

МИСТЕЦЬКИЙ ПРОСТІР: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

УДК 007:004.738.5

Цитування:

Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 92-97.

Gavran I., Grabarchuk O., Grubich K. (2021). Genre and thematic classification of video blogging: A scientific approach. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 3, 92-97 [in Ukrainian].

Гавран Ірина Анатоліївна,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри тележурналістики
та майстерності актора

Київського національного університету
культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6777-3038>
gavran7146-1@kaiost.cn

Грабарчук Ольга Миколаївна,

асистент кафедри тележурналістики
та майстерності актора

Київського національного університету
культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1339-817X>
hrabarchuk7146-1@uohk.com.cn

Грубич Костянтин Володимирович,

кандидат наук з соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри тележурналістики
та майстерності актора

Київського національного університету
культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6286-1880>
hrubych7146-1@delfttech.eu

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ВІДЕОБЛОГІНГА: НАУКОВИЙ ПІДХІД

Мета роботи – з'ясувати жанрово-тематичну класифікацію відеоблогінгу та специфіку його належності до стилістичних характеристик через призму наукового підходу. На сьогоднішній момент відсутня офіційна класифікація відеоблогу, але виділено його види і типи, що допомагають частково згрупувати в єдину систему все різноманіття контенту. **Методологія дослідження.** У ході проведення дослідження застосовувались такі методи: науковий, контент-аналіз, описовий, статистичний, компаративний. **Наукова новизна** роботи полягає в ознайомленні відеоблогінгу як предмету наукового аналізу та вивченні жанрів окремих відеоплатформ і мережевих спільнот з точки зору ризиків та можливостей. **Висновки.** Відеоблогінг – це відносно нове поняття уособлює діяльність, котра характеризується комунікаційною функцією та гібридним жанром, який виник внаслідок технічного прогресу. Цей феномен об'єднує в собі декілька жанрів, зокрема жанри коментарів та постів і супроводжує комунікативні ситуації в інтернет мережах. Жанр цього явища обумовлений рухливою характеристикою, адже кожного дня створюються нові сучасні відео, які складно віднести до конкретної тематики, оскільки вони постійно перемішуються та видозмінюються між собою. Характер автора до своєї аудиторії залежить від аспектів індивідуальності та сторін особистості. Зараз велика кількість успішних відеоблогів є продуктами масового інтернет-споживання, позбавлених контенту монотонності, що враховують інтереси аудиторії і допомагають максимально раціонально провести зйомку завдяки додатковим ефектам та монтажу.

Ключові слова: блог; відеоблог; стрім; шоу; відеоплатформи; летсплей.

Gavran Iryna, Ph.D. in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Television Journalism and Actor's Skill at the Kyiv National University of Culture and Arts; Grabarchuk Olga, Assistant of the Department of Television Journalism and Actor's Skill at the Kyiv National University of Culture and Arts; Grubich Kostyantyn, Ph.D. in Social Communities, Senior Vice President of the Department of Television Journalism and Actor's Skill at the Kyiv National University of Culture and Arts

Genre and thematic classification of video blogging: A scientific approach

The purpose of the article is to clarify the genre-thematic classification of video blogging and the specific features of its affiliation with stylistic characteristics through the lens of a scientific approach. At present, there is no official classification of video blogging, but there are some types that help partially group all the variety of content into a single system. **Methodology.** The following methods were used during the study: scientific, content analysis, descriptive, statistical, comparative. **The scientific novelty** is to investigate video blogging as a subject of scientific analysis and study the genres of individual video platforms and online communities in terms of risks and opportunities. **Conclusions.** Video blogging is a relatively new concept that embodies an activity that is described by a communication function and a hybrid genre that has emerged as a result of technological progress. This phenomenon combines several genres, including the genres of comments and posts, and accompanies communicative situations on the Internet. The genre of this phenomenon is explained by its mobile features, because new modern videos are created every day, and they are difficult to refer to a specific topic because they are constantly mixed and modified with each other. The author's attitude towards his or her audience depends on aspects of individuality and aspects of personality. Today, a considerable number of successful video blogs are products of mass Internet consumption, devoid of monotonous content, which factor in the interests of the audience and help the film as efficiently as possible due to additional effects and editing.

Keywords: blog, video blog, stream, show, video platforms, letsplay.

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі відеоблогінг є одним із ресурсів формування суспільної думки та поширення різноманітної інформації. На основі виділених функцій є підстава називати це явище засобом масової інформації і комунікацією нового типу. З появою глобальної комп'ютерної мережі інтернет-комунікація між індивідами набула нових характеристик. Сучасні платформи відіграють важливу роль у вільному доступі та обміні інформацією завдяки відсутності більшості обмежень для користувачів, створюючи розвиток середовища для висловлення думок на будь-яку тему. Блогінг знаходиться в активній фазі розвитку. Простота інтерфейсу платформ і доступність інтернет-підключення дозволяє кожному охочому користувачу публікувати відеоролики на різну тематику та збирати свою аудиторію [1, 24].

Аналіз досліджень і публікацій. Щодо класифікації, варто відзначити, що тематика і жанри відеоблогінга запозичуються з різних сфер культурної, наукової та інших сфер. На зміну вже існуючим, постійно приходять нові жанри, нав'язані сучасними трендами. Кожен канал має свою нішу, тематику і проблематику. Наприклад: краса і мода, комп'ютерні ігри, гумор, новини і політика, транспорт, музика, фільми, наука та освіта. Відеоблоги можливо знайти в різних категоріях, все залежить від того, до якого жанру буде віднесено канал. Найчастіше відеоролики спочатку створюються звичайними людьми з систематичною періодичністю, однак через певний час автор здобуває достатню кількість досвіду, щоб освоїти техніку монтажу і збільшити аудиторію відвідувачів. Засоби масової інформації і телебачення стали особливо стрімко втрачати молоду аудиторію. Адже у гонитві за вільним контентом молодь частіше

знаходить необхідну інформацію в зручній формі саме на інтернет-платформах [2, 147].

На сьогодні з'являється безліч різних форматів і жанрів відео, які запозичуються і активно розвиваються не тільки з тележурналістики, а й з інших екранних мистецтв. Завдяки мінімальній цензурі та досить вільному майданчику відеоблогінг активно потребує доповнення жанрово-тематичної класифікації. Якщо у автора виникає бажання опублікувати відео, що не підпадає під його загальну концепцію, він створює новий на своїй платформі. Якщо новий формат має успіх серед користувачів, то автор продовжує випускати аналогічні відео. А інші відеоблогери, в свою чергу, запозичують цей новий формат, персоналізувавши його на своїх каналах. Таким чином відбувається трансформація контенту і жанрова інтеграція [3]. Цей феномен може запропонувати користувачам практично необмежені варіації контенту, чого не зустрінеш на радіо чи телебаченні. Стійкий передбачуваний інтерес автоматично переводить глядача в групу підписників.

Мета дослідження – з'ясувати жанрово-тематичну класифікацію відеоблогінгу та специфіку його належності до стилістичних характеристик через призму наукового підходу.

Виклад основного матеріалу. Питання жанрово-тематичної класифікації відеоблогінгу останнім часом набуває все більшої популярності. На даний момент не існує єдиної загальноприйнятої класифікації відеоблогів й жанрів відео, згрупованих в єдину систему, що охоплювала б усю багатовекторність контенту. Створити класифікацію достатньо складно, що обумовлено трансформацією, рухливістю, швидкістю життєвого циклу жанру, модифікацією, що, в першу чергу, спричинено

відсутністю регламентованої бази видів. Більше того, жанри зароджуються і створюються хаотично, видозмінюючись блогерами на інтуїтивному рівні. Тобто, можливо запевнити, що процес класифікації на інтернет-платформах випереджає процес осягнення цього явища. Однак низка науковців виділяє жанрово-тематичні види сфери відеоблогінгу за темами. Провідними визначені наступні: лайфхак, пранк, летсплей, огляд, стрім, шоу, діалог, блог, гайд, скетч, челлендж, інтернет-серіал. Низка дослідників пов'язує цей феномен із журналістикою, оскільки деякі жанри споріднені з телебаченням та радіо: репортаж, опитування, огляди, інтерв'ю.

Блог виступає одним із видів популярного способу взаємодії користувача платформи та автора ролика. Це одна з форм авторського проєкту, свого роду, інформаційно наповнений щоденник. Відеоблогери, як правило, показують те, що з ними відбувається, висловлюють свої думки з приводу тих чи інших економічних, політичних, культурних і соціальних подій. Цей жанр платформи дозволяє будь-якій людині, що має доступ до інтернету і камери, знімати та викладати відео в мережу. Найчастіше викладаються фрагменти життя, зняті на звичайну побутову камеру або мобільний телефон. Звичайно, якість деяких роликів бажає кращого, проте, саме це і підкуповує глядачів. Вони спостерігають за реальним життям інших людей, а не відредатованими телевізійними сюжетами. Головною відмінною рисою такого виду особистих щоденників в форматі відео є отримання зворотної реакції в форматі коментарів та наявність великої аудиторії.

Одним із жанрово-тематичних різновидів відеоблогу є відеоогляд, у межах якого проводиться аналіз певного предмету з ціллю визначення якісних характеристик, які повинні спонукати користувача до сформування позитивного або негативного враження про той чи інший об'єкт огляду. Цілком очевидно, що в момент презентації продукту блогери репрезентують його результати, які відбиваються на етапах сприйняття і вербалізації інформації під час огляду певного продукту та прямо впливають на вибір глядача. Причина такого явища – особливості комунікативного процесу, зокрема бажання автора точніше описати ознаки об'єкта огляду задля досягнення комунікативної мети.

На сучасному етапі популярними стають стріми – прямі трансляції відеоблогерів, під час яких вони можуть спілкуватися з ними. Також створюються спільні проєкти – колаборації, що викликають подвоєну

зацікавленість з боку користувачів. Пізніше, коли збирається певна кількість переглядів, розпочинається процес монетизації – заробітку. Навколо платформи формується прибуткова галузь, основу якої складають перегляди роликів та число підписників. Основу комерційного відеоблогінгу складає реклама, контракти якої укладаються між виробниками товарів і послуг та блогерами. Ведення відеоблогу на YouTube має змагальний характер, оскільки автори борються за кількість зареєстрованих користувачів, за місце в загальному рейтингу каналів та кількість переглядів відео. Адже, глядачі можуть поставити різні позначки під відео, які виступають маркером ставлення до контенту автора і частково сприймаються як показник статусу учасника [4, 46].

Можна виділити також такі популярні види відеоблогів, як летсплей та шоу. Летсплей у перекладі з англійської мови означає «будемо грати». Це запис з екрану комп'ютера того, як людина проходить ту чи іншу комп'ютерну гру. Людина, що знімає подібний контент, називається в мережі летсплейщиком. Шоу – особливий жанр відеоблогінгу, представлений у вигляді серії епізодів, об'єднаних єдиною формою подачі матеріалу і тематикою, що публікуються з певною періодичністю. Незважаючи на те, що всі блоги мають універсальний набір можливостей, засобів і функціональних елементів, відеоблогерам вдається знайти свій неповторний підхід до подачі матеріалу і зробити спілкування з глядачами максимально зручним та ефективним. Характер відносин автора блогу зі своєю аудиторією залежить від аспектів його індивідуальності, якими він бажає поділитися зі своїми користувачами або які нові сторони своєї особистості буде створено. Успішні блоги є продуктами масового інтернет-споживання, оскільки блогери намагаються працювати на аудиторію та позбавляти контент від монотонності шляхом професійного виконання монтажу.

Особливу популярністю користуються такі ролики, як лайфхак, які зазвичай уособлюють поради, що допомагають швидко та легко вирішити певну проблему або полегшити рутинні повсякденні справи. Успіх лайфхаків в тому, що вони прості у виконанні для автора і викликають зацікавленість у користувачів. Також в тренді відеоролики в жанрі пранк, що в дослівному перекладі означає розіграш, звичайне хуліганство. Він прийшов до нас із-за кордону, де блогери відтворюють різного роду і формату пародії, жартівливі та соціальні експерименти над людьми. Не менш успішним є челлендж, тобто

виклик, який блогери люблять кидати як собі, так і своїм колегам. Такі відео завжди цікаві глядачам, тому що вони кумедні і пізнавальні [5, 79]. Скетч – зйомка комедійних замальовок, де, на відміну від телевізійних нарізок, у відеоблогінгу скетчі можуть бути різного хронометражу та якості зйомки. Гайд – у перекладі з англійської мови означає «провідник». Цей жанр відео використовується у світі комп'ютерних ігор і являє собою докладну інструкцію, що описує покрокове проходження гри або одного з її фрагментів.

Особлива жанрово-тематична класифікація, що сформувалася за цей час, максимально ефективно допомагає інформації надходити до глядача з мінімальними енергетичними витратами. На популярність відеоблогу впливають технічні можливості майданчика YouTube, який є найбільшою платформою контенту на сьогоднішній день. Його ресурси мають широкий функціонал, що сприяє розвитку популярності як для просто користувача, так і для відеоблогера. Автор може додавати до своїх роликів коментарі, субтитри, посилання на ресурси, а користувачі – залишати коментарі до відео. Таким чином, процес відеоблогінгу набуває інтерактивності. Важливий і той факт, що YouTube дозволяє зручно експортувати або копіювати контент на інші ресурси, збільшуючи при цьому охоплення аудиторії. Для того, щоб кількість підписників постійно збільшувалася, блогери змушені вдосконалювати свої продукти: проводити зйомки в екзотичних місцях, використовувати різноманітні редактори для обробки відео, використовувати більш сучасну техніку для зйомки [6, 41].

Незважаючи на безліч особливостей, які на думку науковців, мають місце в інформаційному просторі, YouTube на сучасному етапі є найпопулярнішою платформою для потенційних користувачів. Такою причиною виступає функціонування серіальності, що притаманна медіапростору та мистецтву ХХІ ст. На думку дослідників, це викликано саме потребою аудиторії, адже в контексті постійного інформаційного тиску, автор надає своєму споживачеві унікальну можливість по-справжньому розслабитися. Донині YouTube є основною платформою відеоблогінгу, зручною, як для відеоблогерів, так і для їхніх глядачів. Тим паче, мотивацією є поняття дискурсивного маркеру відеоблогу, який передбачає різні ознаки інформаційного явища: кількість підписників, переглядів, тривалість функціонування, частота коментарів [7, 17; 8]. Узагальнюючи ці факти, можна сказати, що популярність цього феномену обумовлена такими

характеристиками, як: пропаганда власних цінностей та ідей, свобода від цензури, тематичне розмаїття, відкритість для будь-якого користувача, можливість одночасної комерціалізації та комунікативної самореалізації. У відеоблозі, в основному, завжди проглядається особистість автора, яка розміщує контент на платформі у відповідному стилі та обраній темі, в якій він усвідомлює себе експертом.

Традиційно відеоблогінг за тематикою поділяють по функціональній спрямованості: навчальне відео – створюється з метою не тільки надавати певну інформацію про товар чи послугу, а й продемонструвати наскільки ця продукція доступна в застосуванні; розважальне відео – контент для відпочинку і задоволення різнопланових інтересів; інформаційне відео – невеликий відеоряд, у якому змістовно представлена інформація. Тематика повинна бути цікавою, актуальною і гострою, або, навпаки, радісною та веселою. Безумовно, ці категорії переплітаються між собою, адже інформаційна категорія несе в собі навчальну складову, розважальна може бути інформаційною.

Відеоблогінг як процес вимагає від блогера прийняття усвідомлених та важливих рішень. Спочатку автор повинен визначити роль, яку він буде займати в цьому процесі, оцінюючи тематику, жанр, можливості та ризики з різних позицій. У зв'язку з цим, з наукової призми, можна визначити, що цей процес соціалізації обумовлений глобальною інформатизацією суспільства. Взаємодія користувача з будь-чим автоматично стає його референтною групою, формуючи або перетворюючи його нормативно-ціннісні установки. В процесі цього явища формуються різноманітні за складом групи. Це продиктовано специфікою інтернет-простору, оскільки відсутність багатьох меж дозволяє користувачам об'єднуватися в групи незалежно від національності, віку, статі, регіону проживання. Важливим параметром навколо блогу є емоційні відносини [9, 47].

Розвиток цифрових технологій і їх доступність провокують медіа до стрімкої втрати своєї аудиторії, внаслідок чого відбувається пошук майданчиків для нових можливостей. Конкуренція змушує якнайчастіше оновлювати відеоролики. Середня періодичність оновлення – один раз в декілька днів або на тиждень. Матеріали, що публікуються нерегулярно та з низькою частотою, в переважній більшості випадків не можуть розглядатися як активна форма блогерської творчості. Тривалість роликів в основному коливається в діапазоні від 2 до 20

хвилин. Зазвичай блогер сам встановлює для себе допустимі рамки хронікальних відхилень, за які намагається не виходити. Автори підходять до виробництва контенту сценарно, стежать за порядком, вступають в колаборації, підтримують зворотний зв'язок з аудиторією та відповідають на актуальні запити. Найчастіше утримати велику аудиторію можливо за рахунок інтерактивних форм спілкування з аудиторією та розважального контенту. При цьому, набір інструментів для просування відеороликів невинно розширюється та набуває нових тематичних канонів [10, 27].

Дослідження відеоблогів показало, що феномен відеоблогінгу дуже тісно пов'язаний з журналістикою. Зрушення відеоблогосфери від домашнього формату до мобільних налаштувань цікавий, але, в той же час, досить тривожний в сучасному суспільстві. Його жанри мають велику схожість з жанрами телевізійної журналістики. Також повторюється тематика, що висвітлюється в журналістиці і відеоблогінгу – це музика, подорожі, кіно, beauty-індустрія, література, мистецтво. Окрім того, простежується певна схожість між тактикою ведення програми, технікою роботи в кадрі і манерою мови. Відеоблогери, як і журналісти, відвідують різноманітні заходи, беруть інтерв'ю. Деякі блоги нагадують аматорські телерепортажі. Неформальна подача інформації та непрофесійна зйомка надають матеріалам певної достовірності та правдивості.

Канал відеоблогінгу вже перетворився в засіб масової комунікації. Відеоблогери стають не просто медійними персонами, а справжніми лідерами думок, які з легкістю можуть впливати на свідомість своєї аудиторії: формувати звички, керувати її настроєм та ставленням до тих чи інших речей. Розуміючи це, сучасні прогресуючі комерційні компанії почали активно взаємодіяти з відеоблогерами і використовувати їх інтернет-ресурси в маркетингових та рекламних цілях. Інтернет-магазини формують окремі канали для залучення клієнтів і залишають гіперпосилання на сайт магазину. За допомогою блогерів компанії сповіщають цільову аудиторію про конкурси, акції, новий продукт та інші події. Формат конкурсів є одним з основних для компанії. Він залучає аудиторію в творчий процес і отримує позитивні відгуки. Ефект від реклами бренду виміряти значно складніше, тому багато рекламодавців з недовірою ставляться до відеоблогінгу і вважають за краще перевірені традиційні ресурси.

Потенціал відеоблогінгу як каналу комунікації вкрай високий. Все більша

кількість людей розпочинають вести відеоблоги і тому розширюється тематика пропонованого контенту. Технічний прогрес дозволяє легко створювати свій контент всім, кому є що сказати. Компанії, націлені на молодіжну аудиторію, проводять рекламні кампанії і досягають поставлених цілей, а інтернет-магазини отримують прибуток від продажу товарів. Варто зазначити, що на сьогоднішній момент відбувається двостороння продуктивна взаємодія традиційних засобів масової інформації із блогерами. Створений контент перетворюється в публікацію, а особистість самого блогера стає знаряддям для залучення інтернет-аудиторії. Оскільки відеоблогерам важливо різними способами утримувати зацікавленість підписників та залучати нову аудиторію. Цим пояснюється існування блогів, які дублюють телевізійні формати. В умовах росту популярності подібних форматів в інтернет-мережі, деякі з них реалізуються в телевізійному форматі.

Головна перевага відеоблогінгу – свобода творчості і самовираження, свобода слова. Однак цей термін завжди вимагає великої відповідальності, а як показує практика, далеко не кожен відеоблогер повністю усвідомлює силу впливу свого контенту на аудиторію. Відеоблогінг як продукт творчої діяльності характеризується діалогічною природою, оскільки автор, при створенні матеріалу орієнтується на свого глядача по інший бік екрану. Як тільки у користувача виникає постійна зацікавленість в спілкуванні з блогером, можна говорити, що автору вдалося отримати відгук і викликати активну співучасть. Особливо важливо, що блогери здатні отримувати реальний відгук від глядача через систему оцінювання, коментарі та соціальні мережі. Заключним етапом ефективної взаємодії з потенційним підписником є відкритість, яка завжди залишається по той бік комунікативного ланцюжка. Так само і користувач доносить свої висновки та ідеї з приводу переглянутого відеоролика за допомогою згаданих раніше коментарів та контактів у соціальних мережах. Ці прийоми пов'язані з особливостями сучасної інтернет-аудиторії і властивими їй унікальними рисами та елементами.

Наукова новизна. Таким чином, на підставі усього вищезгаданого можна сказати, що відеоблогінг на сучасному етапі розвитку є одним з найбільш популярних форматів у світі. Вітчизняний відеоблог пройшов всі етапи становлення і розвитку, оскільки автори не мали досвіду подібної роботи, спеціальної техніки, їх проекти були аматорськими. В

подальшому відеоплатформи пройшли етап трансформації, внаслідок чого стало закріпитися на просторах інтернет-ресурсів завдяки унікальному контенту і великій кількості підписників. Ключовим фактором популяризації формату відео є загальнодоступність безлімітного Інтернету.

Висновки. Відеоблогінг на сьогодні – це засіб комунікації, інформаційно-розважальний канал, платформа реклами і просування. Кількість і якість блогів невідмінно підвищується, збільшуються інвестиції, що заохочують розвиток цієї сфери. Інформаційне суспільство створює нові реалії для повсякденного життя сучасної людини. На даний момент з'являється безліч різних жанрів і форматів відео, ця сфера активно розвивається, і тематика відеоблогінгу запозичується не тільки з тележурналістики, а й з інших екранних мистецтв. Жанри відеоблогів видозмінюються і легко поєднуються між собою. Завдяки вільним платформам та мінімальній цензурі блогінг активно розвивається, тому жанрова класифікація потребуватиме неминучого доповнення. В ході дослідження було проаналізовано зміст певних відеоблогів, а також культурні установки і мотивація авторів блогу. Аналіз показав, що жанрово-тематична класифікація відрізняється від традиційного визначення, але має під собою основу з традиційних журналістських жанрів. А також має ряд специфічних особливостей, що вносяться середовищем і формують унікальні характеристики.

Література

1. Habermas J. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society: monograph. Cambridge: The MIT Press, 2019. 301 p.
2. Strangelove M. Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people: monograph. Toronto: University of Toronto Press, 2018. 272 p.
3. Karen H. Education as entertainment: YouTube sensations teaching the future. URL: <https://www.forbes.com/sites/karenhua/2015/06/23/education-as-entertainment-youtube-sensations-teaching-the-future/> (дата звернення: 18.05.2021)
4. Warmbrodt J., Sheng H., Hall R., Cao J. Understanding the video bloggers community. International Journal of Virtual Communities and Social Networking. 2010. Vol. 2 (2). Pp. 43-59.
5. Deuze M. Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. The Information Society. 2006. Vol 22 (2). Pp. 77-89.
6. Rodrigues M. The promise of a new media and development agenda. Media International Australia

incorporating Culture and Polic. 2010. Vol. 137 (137). Pp. 36-46.

7. Miller M. YouTube for business: Online video marketing for any business monograph. London: Pearson Publishing, 2011. 314 p.

8. Garsia J. Start a successful blog: 8 easy steps. URL: <https://www.websitetooltester.com/en/blog/how-to-start-a-successful-blog/> (дата звернення: 20.05.2021)

9. Viegas F. B. Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey. Journal of Computer-Mediated Communication. 2017. Vol. 10 (3). Pp. 43-51.

10. Kiran P. S. Detecting spammers in YouTube: A study to find spam content in a video platform. IOSR Journal of Engineering. 2020. Vol. 5 (7). Pp. 26-30.

References

1. Habermas, J. (2019). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: The MIT Press [in English].
2. Strangelove, M. (2018). Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people. Toronto: University of Toronto Press [in English].
3. Karen, H. (2020). Education as entertainment: YouTube sensations teaching the future. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/karenhua/2015/06/23/education-as-entertainment-youtube-sensations-teaching-the-future/> [in English].
4. Warmbrodt, J., Sheng, H., Hall, R., & Cao, J. (2010). Understanding the video bloggers community. International Journal of Virtual Communities and Social Networking, 2(2), 43-59 [in English].
5. Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. The Information Society, 22(2), 77-89 [in English].
6. Rodrigues, M. (2010). The promise of a new media and development agenda. Media International Australia incorporating Culture and Policy, 137(137), 36-46 [in English].
7. Miller, M. (2011). YouTube for business: Online video marketing for any business. London: Pearson Publishing [in English].
8. Garsia, J. (2019). Start a successful blog: 8 easy steps. Retrieved from <https://www.websitetooltester.com/en/blog/how-to-start-a-successful-blog/> [in English].
9. Viegas, F. B. (2017). Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3), 43-51 [in English].
10. Kiran, P. S. (2020). Detecting spammers in YouTube: A study to find spam content in a video platform. IOSR Journal of Engineering, 5(7), 26-30 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 01.06.2021
Отримано після доопрацювання 21.06.2021
Прийнято до друку 25.06.2021*