

Научная статья  
УДК 339.138  
doi: 10.17586/2713-1874-2022-4-30-37

## МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА БЛОГЕРОВ НА ВИДЕОХОСТИНГАХ

*Александра Дмитриевна Балаева<sup>1✉</sup>, Анастасия Владимировна Солдатова<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup>balaeva99alex@mail.ru✉

<sup>2</sup>avsoldatova@itmo.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

Язык статьи – русский

**Аннотация:** Согласно проведенным научным исследованиям [1], видео является предпочтительной формой контента для большинства пользователей. В данной работе рассматриваются понятие личного бренда на примере блогеров и существующие методы продвижения через формат видео. После тщательной проработки теоретической основы был разработан метод формирования личного бренда блогеров через видеохостинги, который может быть применим как начинающим блогером, так и опытным. В работе подробно описан каждый этап, который необходимо пройти для того, чтобы сформировать сильный личный бренд, а также оценить эффективность работы.

**Ключевые слова:** блогер, видеохостинги, личный бренд, продвижение личного бренда, формирование личного бренда

**Ссылка для цитирования:** Балаева А.Д., Солдатова А.В. Метод формирования личного бренда блогеров на видеохостингах // Экономика. Право. Инновации. 2022. № 4. С. 30–37. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2022-4-30-37>.

## METHOD OF FORMING A PERSONAL BRAND OF BLOGGERS AT ONLINE VIDEO PLATFORMS

*Alexandra D. Balaeva<sup>1✉</sup>, Anastasia V. Soldatova<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>ITMO University, Saint Petersburg, Russia

<sup>1</sup>balaeva99alex@mail.ru✉

<sup>2</sup>avsoldatova@itmo.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

Article in Russian

**Abstract:** According to the conducted research [1] video is the preferred form of content for most users. The article discusses the concept of a personal brand on the example of bloggers and existing methods of promotion through the video format. After a thorough study of the theoretical framework, a method of forming a personal brand of bloggers through video platforms has been created, which can be applied both by a blogger-beginner and a blogger-experienced. The work describes in detail each stage that must be passed to form a strong personal brand, as well as assess the effectiveness of the work.

**Keywords:** blogger, formation of personal brand, personal brand, promotion of personal brand, video platforms

**For citation:** Balaeva A.D., Soldatova A.V. Method of Forming a Personal Brand of Bloggers at Online Video Platforms. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2022. No. 4. pp. 30–37. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2022-4-30-37>.

**Введение.** Статистика последних лет доказывает, что видео является предпочтительной формой контента для удержания пользовательского внимания. Согласно исследованию компании Cisco, по прогнозам на 2022 год более 82% от общего потреби-

тельского интернет-трафика будет приходиться на видео, а это в 15 раз больше по сравнению с 2017 годом [1].

Многие маркетинговые исследователи полагают и в своих работах доказывают, что намного легче привлечь внимание именно к

человеку, и именно человеку легче его удерживать. Владелец сильного бренда – не безликая личность, которая прячется за названием компании. Это – воплощение товара или услуги в реальном человеке.

Продвигать личный бренд в 21 веке можно практически через любую социальную платформу. Некоторые из них со временем устаревают, а другие продолжают приносить результаты даже через несколько лет. Например, такие как видеохостинги.

Формат видео – один из важнейших маркетинговых инструментов, и исследования показывают, что видео являются предпочтительной формой медиа для многих потребителей. Тем не менее, создание бренда именно на видеохостингах часто упускается из виду, и предпочтение отдается другим каналам и платформам социальных сетей [2]. Многие опасаются, что видеоплатформы перенасыщены или создание привлекательного контента на этом носителе может оказаться слишком сложным и дорогостоящим. Но стоит уделить достаточно внимания изучению платформ, и это станет в продвижении приоритетным направлением. Через видеоплатформы можно создавать разноплановый контент как для канала бренда компании, так и личного бренда эксперта.

**Постановка задачи (Цель исследования).** Научная актуальность исследования базируется на следующем:

- видеохостинги являются малоизученным инструментом продвижения по причине недостатка знаний по работе алгоритмов платформ;
- недостаточная научная проработка и ограниченное количество теоретического материала в российской литературе;
- присутствует возможность тестирования разных видеохостингов для подтверждения теоретических выводов.

С точки зрения бизнеса проблему интересно изучить по следующим причинам:

- это удобный способ укрепления личного бренда для ведения бизнеса, работающих в длительной перспективе;
- позволяет становиться экспертом в выбранной сфере деятельности;
- существуют методы органического продвижения видеоконтента с практически

полным отсутствием материальных затрат;

- безграничные возможности для креативных идей и их тестирования.

В виду этого была сформирована цель исследования: сформулировать метод формирования и продвижения личного бренда блогеров с помощью видеохостингов.

**Методика исследования.** Количество блогеров, называющих себя экспертами в социальных сетях, увеличивается, а их профессионализм вызывает все больше сомнений. Отсюда возникает потребность правильно построить личный бренд, в котором аудитория будет уверена и которому будет доверять [3]. Кроме этого, необходимо показать свою индивидуальность и выделиться на фоне конкурентов.

В данной работе был разработан метод формирования и продвижения личного бренда с помощью видеохостингов (см. Рисунки 1).

Основная задача персонального бренда – создание эмоций и образов, которые будут ассоциироваться с блогером и способствовать росту количества зрителей и увеличению охватов или продаж. Формирование любого личного бренда должно основываться на образе жизни человека и его индивидуальности. Важно определить ценность личности для общества, ее назначение.

**На первом этапе** необходимо провести анализ личности, разобраться в характере человека и его ценностях, какие его качества могут сыграть на укрепление личного бренда. Для анализа можно использовать разные методики – в общем плане это можно сделать по модели 5Р.

Этап аудита личности позволяет больше углубиться в человека, точнее понять его мотивы и характер. Для этого хорошим способом является проведение глубинного интервью, а также использование углубленных моделей анализа личности. Например, построение модели «Brand Wheel», согласно которой начинать отвечать на вопросы лучше с внешнего круга, постепенно подбираясь к основному смыслу. Эта методика позволяет провести общий аудит и постепенно составить целостную картину сущности бренда со всеми его характеристиками.

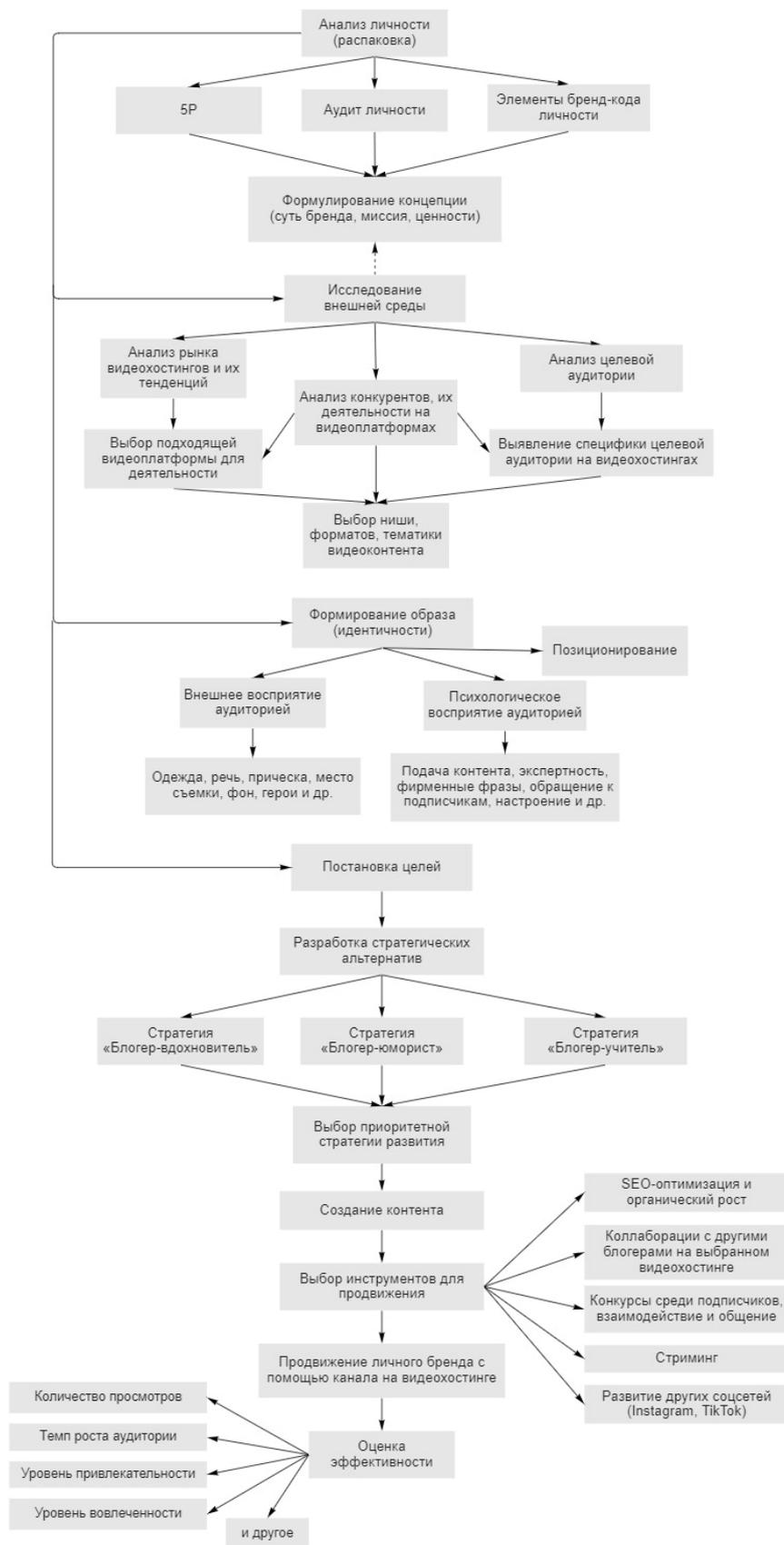


Рисунок 1 – Метод формирования и продвижения личного бренда с помощью видеохостингов (составлен авторами)

В качестве завершающего этапа в процессе анализа необходимо составить таблицу с элементами бренд-кода личности, описав его уже сформулированное позиционирование, ценности и стиль работы, удобнее всего это сделать по Т. Гэду. По мнению Томаса Гэда, бренд-код – «это бизнес-идея, позиционирование, видение и миссия в одном пакете». Более того, автор рекомендует использовать бренд-код в качестве напоминательной составляющей, то есть исключительно для внутреннего использования, для напоминания самому себе, какая цель стоит за всей проделанной работой.

Проведя внутренний анализ личности, получится описать: вызываемые ассоциации и эмоции, образ личности, обещания, миссию личного бренда, историю блогера и его внутренний мир [4].

**Вторым этапом** будет исследование внешней среды. Существуют определенные этапы, которые необходимо пройти каждому блогеру перед началом ведения канала на видеохостинге и учитывать при планировании будущей стратегии развития.

Прежде всего, стоит уделить внимание *исследованию рынка* и видеоплатформы, на которой собирается начинать деятельность блогер. Этот этап частично поможет разобраться и в *целевой аудитории* видеоплатформы, ее интересах и мотивах. На этом этапе понадобится изучить несколько видеохостингов для понимания сложившейся ситуации на рынке:

1. Исследование популярности и востребованности выбранного видеохостинга. Зависит от целевой аудитории блогера и необходимо для понимания, насколько «нужным» будет контент такого формата или тематики на видеоплощадке. Преобладающие видеоплатформы – зарубежные, но и Россия начала запускать свои аналоги. Например, VK Видео и приложение The Hole созданы лишь в первые полгода 2022 года, а блогеры уже имеют неплохие охваты и результаты.

Из-за конкуренции блогеры начинают осваивать новые видеохостинги, а фолловеры переходят за ними, тем самым помогая развиваться. Происходит перетекание аудитории с одной платформы на другую, тем самым меняется ее состав.

2. Исследование пользовательского опыта. Здесь важно понять мотивы прихода людей на видеоплатформу. Они могут быть психологическими, физиологическими, поведенческими и другими: узнать новое, развлечься, удовлетворить любопытство, снять стресс, воспользоваться лайфхаком, решить проблему [2]. Это могут быть и технические причины пользования тем или иным видеохостингом: блокировка иностранных сервисов, закрытие доступа к зарубежному контенту, введение жесткой цензуры, отечественные аналоги, переманивающие популярных блогеров на собственных платформы, введение платных подписок и т.д.

Статистика поможет понять, в какой нише, формате есть потребность. Делая выводы, важно не пытаться закрыть сразу все мотивы и потребности аудитории, лучше найти то, что будет совпадать с миссией блогера.

3. Исследование тенденций (трендов) видеохостингов. Для этого этапа у каждого сервиса есть разделы «Популярное» или «В тренде», поэтому это будет удобнее проанализировать вручную. Вкладки с данными названиями содержат списки самых популярных видео, загруженных от нескольких часов до нескольких дней назад на видеоплатформу. Сложность анализа в том, что видео отображаются по самым разным темам, и на некоторых видеохостингах отсутствует возможность их фильтровать, например, по большему числу просмотров, по тематике видео, по количеству подписчиков у блогера и т.д. Но имеется возможность проследить, какие темы за последние дни пользовались наибольшей популярностью.

Важно изучать тенденции в видеосфере не только в своей стране, но и за рубежом. Так, некоторые тематики, популярные сейчас, например, в США, могут через какое-то время стать востребованными в России.

4. Исследование перспектив выбранного видеохостинга. В кризисные периоды важно отслеживать какое будущее ждет видеоплатформу, следить за новостями в этой сфере и быть готовым к адаптации. Многие блогеры запускаются сразу на нескольких платформах, чтобы их деятельность не была сконцентрирована на одной площадке, так как это очень рискованно.

Следующим этапом будет *исследование ниши и конкурентов*, в которой ведется деятельность: необходимо изучать видео, которые находятся в «ТОПе» конкретной площадки в нужной тематике, отмечать интересные особенности съемки, слабые места конкурентов. Стоит внимательно изучить:

– какие типы видео преобладают в целом на рынке и у конкурентов в частности: интервью, влоги, обучающие, новостные, обзоры, обсуждения и т.д.;

– какие вовлекающие приемы использует блогер: скидки, конкурсы, «call to action» (лайк, подписка, комментарий, покупка), прямые эфиры;

– какие комментарии оставляют пользователи после просмотра: недостаток информации в видео, благодарность, хейт, споры, обсуждения;

– какая длительность роликов и как строится сценарий видео: у каждого блогера может быть свой план действий и съемки, но в основном, все блогеры стараются работать по законам драматургии, по законам съемок кино;

– какие переходы, вступления и заключения делают другие блогеры; оценить их эффективность можно также по продолжительности деятельности блогера на площадке, а также реакции подписчиков;

– какие графические элементы, надписи, данные, картинки вставляют в видео; насколько наглядно блогер демонстрирует то, о чем говорит;

– какой дизайн обложек, качество фотографий, насколько привлекательно выглядит заставка видео.

Не стоит пренебрегать этим этапом исследования рынка, так как в перспективе это поможет создавать качественный контент с самого начала, не допускать ошибок, которые совершают начинающие блогеры, а также изучать потенциальных конкурентов и создать собственный стиль, тем самым укрепив свой личный бренд. На этом этапе блогер уже определит для себя нишу, сферу, в которой ему будет интересно и перспективно развиваться, форматы и тематику видеоконтента, подходящих под специфику его целевой аудитории [5]. Стоит ориентироваться и на собственные предпочтения, но немало важным остается и общая картина рынка.

Выбор подходящего для деятельности видеохостинга будет уже выбран также на этом этапе.

*Третьему этапу* – формированию образа (идентичности), который будет транслировать блогер – стоит уделить немало внимания. Важно проработать внешнее и психологическое восприятие аудиторией [6].

*Одежда и фон.* Если была выбрана ниша fashion-индустрии, где эксперт делится последними новостями в мире моды, необходимо выглядеть соответствующе, то есть учитывать свои же советы и современные тренды.

*Речь.* Скорость речи зависит от самого блогера – здесь следует говорить, рассказывать в своем привычном темпе и интонации. На этом этапе необходимо правильно настроить звук, повесить микрофон (если есть) поближе к голове и стараться говорить громко и четко – дикция влияет на восприятие информации. Если блогер – это преподаватель, то следует поработать и над произношением, и доступностью сказанной информации.

*Фирменные фразы.* Помимо предоставления новых знаний о сфере, которая была выбрана, в новом формате или в другой подаче стоит продумать, какими словами, фразами можно выделиться. Фирменные фразы могут быть не только в начале видео, но периодически упоминаться в процессе. Важно помнить, что частое повторение фирменной фразы может навредить образу, подписчики могут устать от одного и того же, поэтому часто повторяют, «чтобы запомниться», не стоит.

Прорабатывать образ необходимо для того, чтобы новые подписчики, не заходя на канал и только по одной обложке, могли определить, о чем блог и что за эксперт перед ними – этого нужно добиваться уже со второй минуты видео [7].

Приближаясь к *четвертому этапу* разработки стратегии, необходимо детально проработать основные направления, определить ряд преимуществ для создания сильного бренда. На начальной стадии следует поставить цели.

С точки зрения коммуникаций, основной целью формирования и продвижения личного бренда является создание запоминающе-

гося образа. При этом в рамках проработки данного этапа важно получить ответ на вопрос: «Зачем человеку личный бренд?», исходя из него строится позиционирование и формируются ценности. Персональный бренд – это всегда какие-то обещания, которые даёт персоне своей аудитории. Здесь важно помочь людям выбрать конкретного человека как исполнителя услуг, лидера мнений, квалифицированного сотрудника, надёжного партнёра и т.д.

Для **пятого этапа** – разработки стратегии – нужно определить основной и дополнительный образы для транслирования, ключевые ценности, главную миссию.

В данной работе были разработаны стратегические альтернативы по реализации стратегии позиционирования блогера на видеохостинге:

1. Стратегия «Блогер-вдохновитель». Идея: каждый элемент коммуникации блогера с аудиторией будет направлен на мотивацию, вдохновение человека на определенные изменения. Зритель будет получать положительные эмоции, находить в контенте личное успокоение, а также практические рекомендации. Формат контента: видео-разбор работ практиков из психологии и смежных сфер, влог из путешествия, обучающие видео, интервью.

2. Стратегия «Блогер-юморист». Идея: каждый сегмент коммуникации блогера с аудиторией будет закрывать потребность в досуге и развлечении. Зритель будет приходить за смешным живым контентом, чтобы отвлечься, посмеяться. Формат контента: talk-шоу с комиками, реалити-шоу, пранк, челлендж, миниатюра, пародия, влог.

3. Стратегия «Блогер-учитель». Идея: практически каждый этап взаимодействия с аудиторией будет иметь образовательную, просветительскую составляющую. Зритель будет приходить за новыми знаниями, учиться у специалиста, не сомневаясь в его компетентности. Формат контента: обучающее видео, эксперимент, обзоры, комментарий событий, интервью, лайфхаки.

Три предложенные стратегии сразу направлены на специфические целевые аудитории и определенные форматы для съемки видеоконтента. Выбор приоритетной стратегии продвижения зависит от предпочтений

блогера и, разумеется, результатов этапа исследования рынка. Выводы могут оказаться неожиданными, но все равно следует отталкиваться от личных предрасположенностей к тому или иному формату.

Выбрав стратегию развития, можно приступать к созданию видеоконтента – **шестой этап**. В первую очередь необходимо продумать идею и структуру ролика. Определившись с нишей и типом видео, следует учесть, насколько понятно и полезно это будет для зрителей, как подать материал и информацию, чтобы это было интересно. Важной составляющей является качественная съемка, хорошая четкая картинка, в особенности – звук (подписчики никогда не простят плохой звук или шум на видео).

Стоит иметь в виду и не ориентироваться на особо крупных блогеров, которые снимают видео на час и более. Начинающему блогеру не стоит затягивать видео и на первое время будет достаточно и 15–30 минут.

Главный залог роста и развития – это регулярная съемка. Начинающим блогерам придется работать в пять раз оперативнее, чтобы набрать первую базу подписчиков. Не стоит пропадать на несколько недель, а потом ждать, что ролик быстро вырастет в просмотрах. Начать следует минимум с двух видео в неделю, так как чем активнее блогер проявит себя на видеоплатформе, тем быстрее алгоритмы заметят его активность и начнут работать на его рост.

Всегда, а в первое время особенно, необходимо прислушиваться к аудитории. Сначала ее будет немного, но ее активность и вовлеченность играют большую роль – количество просмотров, соотношение лайков и дизлайков, отклик аудитории покажут, в правильном ли направлении развивается блогер. В комментариях можно найти и конструктивную критику, и идеи для развития [8].

**Седьмой этап** – дальнейшее продвижение личного бренда предполагает распространение сформированной информации о бренде, привлечение новых пользователей и максимальное взаимодействие с аудиторией. На этом этапе выбираются каналы коммуникации и форматы взаимодействия. В качестве инструментов продвижения на

видеохостинге можно использовать следующие:

1. SEO-оптимизация и органический рост. Органический трафик очень важен. Для некоторых видео он может стать основным источником просмотров. К тому же поисковой трафик почти всегда самый дешевый в долгосрочной перспективе. В целом SEO видео и сайтов очень похожи.

2. Коллаборации с другими блогерами на выбранном видеохостинге. Этот инструмент поможет увеличить число подписчиков на канале, повысить просмотры и узнаваемость. Среди форматов коллабораций: совместные видео, конкурсы, упоминание в видео, челлендж, совместный рекламный проект.

3. Конкурсы среди подписчиков, взаимодействие и общение. Существуют разные механики конкурсов на видеохостингах, но все они направлены на продвижение, распространение информации о блогере. Например, получить подарок, скидку за комментарий, придумать идею для следующего видео, подписаться на канал, поставить лайки на видео, выполнить творческое задание.

4. Стриминг. Стриминги или прямые эфиры часто запускают, задав какую-то определенную тему или вопрос заранее. Это возможность для зрителей увидеть блогера вживую, пообщаться лично, узнать инсайты.

5. Развитие других соцсетей. Формат длинных видео на видеохостингах рискует потерять живую связь с аудиторией. У малого количества блогеров есть возможность часто снимать контент, показывать каждый день своей жизни, но зато это можно сделать в формате коротких видео и фото, например, TikTok. Так зрители смогут наблюдать за буднями блогера.

Начальный процесс моделирования личного бренда не закончится после выполнения всех перечисленных этапов, но заложит фундамент для старта развития личности как лидера мнений и начала блога.

#### Список источников

1. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html?dtid=ossdc000283> (In Eng.).

Критерии оценки эффективности – **восьмой этап** стратегии продвижения – необходимо формулировать еще на этапе ее разработки. Важно соотносить изначально поставленные цели конечному результату. Если целей несколько, необходим ряд систем оценки эффективности с соответствующими показателями.

Критериями и методами оценки эффективности в рамках видеохостингов будут являться следующие показатели: количество просмотров, количество подписчиков, количество отписок, темп роста аудитории, уровень привлекательности (количество лайков и дизлайков), уровень общительности (количество комментариев и их настроение), общий уровень вовлеченности аудитории (статистика по длительности просмотра), количество переходов за блогером в другие соцсети, количество переходов по рекламным ссылкам.

**Выводы.** Разработанный метод формирования и продвижения личного бренда блогеров с помощью видеохостингов может стать приоритетным при определении стратегии. Начинающему блогеру следует начать с первого этапа и разобраться с собственным видением себя как креатора, постепенно формируя образ и позиционирование с учетом условий рынка и внешней среды в целом. Последовательно применяя одну из предложенных стратегий, меняя инструменты продвижения, экспериментируя, блогеру удастся найти для себя оптимальный вариант для роста на видеохостингах. Уже сформированному, успешному блогеру следует проработать позиционирование, учитывая специфику платформы. Выбор стратегии будет зависеть от существующих достижений и восприятия блогера аудиторией: одним понадобится ее полностью поменять, другим – скорректировать.

Универсальность разработанного метода подтверждает, что он может быть применен любым блогером, независимо от опыта, успеха и вида деятельности.

#### References

1. Cisco Annual Internet Report (2018–2023). Available at: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html?dtid=ossdc000283>

2. Дворянкин О.А. Социальные сети, видеохостинги, мессенджеры – новые технологии интернета // Евразийский Союз ученых. Серия: филология, искусствоведение и культурология. 2021. С. 14–20.
3. Карагулян Э.Х., Восканян М.М. Блогинг как направление профессиональной деятельности: особенности и перспективы // Социально-гуманитарные знания. 2022. С. 47–54 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-napravlenie-professionalnoy-deyatelnosti-osobennosti-i-perspektivy>
4. Советханова Е.Б. Специфика формирования личного бренда журналиста и блогера // Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Под общей редакцией В.В. Тулупова. 2020. С. 83–84.
5. Яшина А.Р. Методы самопрезентации и самопродвижения личности в контексте видеоплатформ // Огарёв-Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-samoprezentatsii-i-samoprodvizheniya-lichnosti-v-kontekste-videoplatform-na-primere-food-blogov-videohostinga-youtube>
6. Смит Л. Звук – всему голова или Почему видео нужно не только смотреть, но и слушать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sony.ru/alphapro/articles/zvuk-vsemu-golova-ili-pochemu-video-nuzhno-ne-toliko-smotreti-no-i-slushati>
7. Петренко Д.П. Корреляция личного бренда с личностью блогера // Форум молодёжной науки. 2022. Выпуск 3. № 1. С. 71–89.
8. Smith R.E. UT professor made YouTube history with first video [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toledoblade.com/Opinion/2010/05/07/UT-professor-made-YouTube-history-with-first-video.html> (In Eng.).
2. Dvoriankin O.A. Social Networks, Video Hosting, Instant Messengers – New Internet Technologies. *Evrasiyskiy Soyus uchenych. Seria: filologiya, iskusstvovedenie i kul'turologia*. 2021. pp. 14–20. (In Russ.).
3. Karagulian E.Kh., Voskanian M.M. Blogging as a Direction of Professional Activity: Features and Prospects. *Social'no-gumanitarnie snania*. 2022. pp. 47–54. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-napravlenie-professionalnoy-deyatelnosti-osobennosti-i-perspektivy> (In Russ.).
4. Sovetkhanova E.B. The Specifics of the Formation of a Personal Brand of a Journalist and Blogger. *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii issledovatelej i prepodavatelej zhurnalistiki, reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu*. Ed. V.V. Tulupov. 2020. pp.83-84. (In Russ.).
5. Yashina A.R. Methods of Self-presentation and Self-promotion of a Person in the Context of Video Platforms. *Ogarev-Online*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-samoprezentatsii-i-samoprodvizheniya-lichnosti-v-kontekste-videoplatform-na-primere-food-blogov-videohostinga-youtube> (In Russ.).
6. Smith L. Sound is the Head of Everything or Why Video Should not only be Watched, but also Listened to. Available at: <https://www.sony.ru/alphapro/articles/zvuk-vsemu-golova-ili-pochemu-video-nuzhno-ne-toliko-smotreti-no-i-lushati> (In Russ.).
7. Petrenko D.P. Correlation of a Personal Brand with a Blogger's Personality. *Forum molodyozhnoj nauki*. 2022. Issue 3. No. 1. pp. 71–89. (In Russ.).
8. Smith R.E. UT Professor Made YouTube History with First Video. Available at: <https://www.toledoblade.com/Opinion/2010/05/07/UT-professor-made-YouTube-history-with-first-video.html>