

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, шеф-редактор отдела
тематического вещания и спецпроектов

_____ И.В. Роговская

« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

ИНТЕРНЕТ-БЛОГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МЕДИАФОРМАТ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2019.290.ПЗ.ВКР

Консультант

_____ /А.В. Красавина/

« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.и.н., доц.

_____ О.Ю. Харитонова

« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-521

_____ Я.М. Васильченко

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доц.

_____ О.Ю. Харитонова

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Васильченко Я.М. Интернет-блог как современный развлекательный медиаформат. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-521, 2019. – 66 с., 9 ил., 11 табл., библиогр. список – 60 наим., презентация.

Ключевые слова: интернет-блог, медиаформат, журналистика, контент, блогинг, медиасреда.

Объектом исследования является интернет-блог как современный развлекательный медиаформат.

Предмет исследования – специфика развлекательных блогов на платформе Youtube.

Цель работы – изучить возможности интернет-блога как современного медиаформата на площадке Youtube для развлекательного контента.

Задачи работы:

- рассмотреть понятие, основные характеристики и функции интернет-блога;
- провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к интернет-блогам;
- представить обзор популярных интернет-блогеров на платформе Youtube;

Новизна дипломной работы заключается в рассмотрении интернет-блога как медиаформата в рамках истории его трансформации.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем в области новых медиаформатов в современной журналистике.

Работа может представлять интерес для студентов журналистов в подготовке к практическим и семинарским занятиям, а также практикующих журналистов в их профессиональной деятельности.

SUMMARY

Vasilchenko Y.M. Internet blog as modern entertaining media format.- Chelyabinsk: SUSU, SG-521, 2019. – 66 pages, 9th illustrations, 11 tab., the bibliography – the 60th name, presentation.

Keywords: Internet blog, media format, journalism, content, blogging, media environment.

Object of a research is the Internet blog as the modern entertaining media format.

Main objective of work– specifics of entertaining blogs on the YouTube platform.

The operation purpose – to study possibilities of the Internet blog as the modern media format on Youtube site for entertaining content.

Tasks of operation:

- to consider a concept, the main characteristics and functions of the Internet blog;
- to carry out the comparative analysis of domestic and foreign approaches to Internet blogs;
- to provide the review of popular Internet bloggers on the YouTube platform;

The novelty of the thesis consists in reviewing of the Internet blog as media format within history of its transformation.

Results of a research – operation is oriented on the solution of relevant problems in the field of new media formats in the modern journalism.

Work can be of interest to students of journalists in preparation for a practical and seminar training and also the practicing journalists in their professional activity.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	9
1. ИНТЕРНЕТ-БЛОГ КАК ФОРМАТ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ	14
1.1 Понятие, основные характеристики и функции интернет-блога	14
1.2 Трансформация интернет-блогов с момента их появления и по сегодняшний день	22
1.3 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к интернет-блогам	32
2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-БЛОГОВ В YOUTUBE	43
2.1 Обзор популярных интернет - блогов на платформе Youtube.....	43
2.2 Сравнительный анализ контента развлекательных интернет – блогов в Youtube	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Феномен интернет-блога имеет все большее значение в жизни современного общества. Поэтому интернет-блоги стали объектом пристального внимания со стороны различных ученых, как лингвистов, филологов, так и социологов, журналистов, экономистов. Специфика интернет-блога, его интерактивность, гипертекстуальность приводят к многостороннему комплексному воздействию на пользователей. В свою очередь, указанное свойство активно используется авторами интернет-блогов для политического воздействия, маркетинга, решения задач сбора денежных средств на нужды сообществ блогеров и др.

Значимость интернет-блогов в современном мире требует их использования и как формата журналистики. Е.Л. Вартановой подчеркивается, что интернет-блоги трансформируют профессию журналиста, расширяя ее сферу, позволяя выйти на новый уровень со смешением разных типов профессий.

Интернет-блог как формат журналистики, с точки зрения А.А. Попова, является средством реализации базовых журналистских и коммуникативных функций. Благодаря использованию интернет-блогов журналисты, в рамках своей профессиональной деятельности, отвечают современным требованиям по информационно-коммуникативной деятельности, в том числе они повышают свою оперативность, открытость. Реализуют журналистский текст в рамках диалога и, непосредственной, обратной связи с аудиторией.

Актуальность исследования интернет-блога как медиаформата, помимо своей значимости для современного общества в целом как источника информации, также определяется потребностями общества в коммуникации (дискуссий, обсуждений, высказывании своего мнения по поводу значимых для них вещей). Выбор интернет-блога современного медиаформата, согласно Е.Л. Вартановой, предопределен современными тенденциями роста медиазависимости, трансформации человека социального в человека «медийного».

Специфические черты интернет-блога, такие как открытость, оперативность, интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность оказывают влияние на восприятие информации современного человека. Развитие интернет-блогов позволит расширить аудиторию и увеличит возможности распространения медиаконтента.

Степень научной разработки проблемы. Понятие интернет-блога исследуется различными учеными в области журналистики, филологии, социологии, лингвистики, в том числе А.О. Алексеевой, Е.А. Баженовой, Е.Л. Вартановой, Т.М. Гермашевой, А.А. Градюшко, Т.В. Евсюковой, И.И. Засурским, А.А. Поповым и др.

В диссертации А.О. Алексеевой «Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества» представлено как понятие интернет-блога, так рассмотрены его основные черты и функции. В работе Е.Л. Вартановой «Медиа как первичный феномен» уделено большое внимание значимости интернет-блога для человека, влияние его на изменение человека социального в человека «медийного». Е.А. Баженовой в работе «Блог, как интернет жанр» разделяется понятие интернет-блога на его широкое и узкое понимание, особое внимание уделено классификации интернет-блогов, его отличительным чертам, контенту, жанровым характеристикам. В работе «Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике» Т.В. Евсюковой и Т.М. Гермашевой обобщены понятия интернет-блога представителей различных научных сфер, в том числе лингвистов, филологов, журналистов, исследовано различное понимание авторами сущности и влияния интернет-блогов на пользователей. В работе А.А. Градюшко «СМИ и интернет. Эволюция традиционной журналистики» проанализированы характеристики интернет-блога как современного формата журналистики, выявлены отличительные черты профессиональных интернет-блогов. В сборнике «Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Блоги в системе массовых коммуникаций» под редакцией И.И. Засурского уделено большое внимание происхождению и трансформации интернет-блогов,

рассмотрено воздействие на пользователей как инструмента политического влияния, как средства маркетинга. В работе А.А. Попова «Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации» приведены характеристики, функции, отличительные особенности, коммуникативные стратегии профессиональных журналистских интернет-блогов.

Исследования особенностей зарубежных и отечественных подходов интернет-блогов представлены в трудах Е.Л. Вартановой, И.И. Засурского, Д. Лоу, М. Корсак, А.А. Попова, Н. Тихонова. В работе Е.Л. Вартановой «Людям нужны навигаторы по информационным потокам» проанализированы причины различных подходов к построению журналистского интернет-блога в России и западных странах. В сборнике «Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Блоги в системе массовых коммуникаций» под редакцией Ивана Засурского у Н. Подпориной рассмотрена история формирования различий для китайских журналистов интернет-блогеров и интернет-блогеров США. В работе Д. Лоу «Блоги для чайников: как начать блог в 2019» обращено внимание на предпосылки формирования подхода к интернет-блогу в США, их современном проявлении. В работе М. Корсак «Китайские блогеры: кто они и сколько зарабатывают» проанализирован подход к интернет-блогам в Китае. В диссертации А.А. Попова «Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации» исследованы особенности отечественного подхода к интернет-блогам. В работе Н. Тихонова «Проект «Золотой щит» и как его обойти: какие сайты запрещены в Китае?» проанализированы предпосылки формирования китайского подхода к интернет-блогам.

Исследований на данную тему ранее было проведено очень много, но мы считаем, что они раскрыты еще не полностью и поэтому требуют дополнений в целях характеристики журналистских интернет-блогов на площадке Youtube: их особенностей, причин популярности и контента.

Объектом исследования является интернет-блог как современный развлекательный медиаформат.

Предмет исследования – специфика развлекательных блогов на платформе Youtube.

Цель исследования – изучить возможности интернет-блога как современного медиаформата на площадке Youtube для развлекательного контента.

Задачи работы:

- рассмотреть понятие, основные характеристики и функции интернет-блога;
- охарактеризовать трансформацию интернет-блогов с момента их появления по сегодняшний день;
- провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к интернет-блогам;
- представить обзор популярных интернет-блогеров на платформе Youtube;
- составить сравнительный анализ контента развлекательных интернет-блогов в Youtube.

В работе применены следующие **методы исследования**: Для выполнения вышеперечисленных задач и достижения поставленной цели в выпускной квалификационной работе используются следующие методы:

- поиск и отбор исследований на тему трансформации интернет медиа;
- обзор отечественной и зарубежной литературы на данную тему;
- сравнение, отечественного и зарубежного опыта;
- классификация и систематизация полученных знаний;
- анализ, наблюдение, обобщение отечественного опыта развития интернет-блога.

Эмпирическую базу работы составляет контент популярных интернет-блогов Youtube. Работа выполнена на основе анализа таких шоу-программ, как: «Лига плохих шуток», «Comment Out» и «Бар в большом городе»

Новизна исследования заключается в рассмотрении интернет-блога как медиаформата в рамках истории его трансформации, функций, характеристик при сравнении отечественного подхода к организации интернет-блогов и зарубежных,

а также анализе современных популярных интернет-блогов Youtube платформы с выявлением особенностей их контента.

Практическое значение выпускной квалификационной работы связано с возможностью применения ее результатов для выбора платформы при создании интернет-блога, его формата, а также разработки контента для ведения интернет-блога развлекательной тематики площадки Youtube.

Структура работы, соответствуя задачам исследования, включает введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения.

Во введении представлены актуальность темы, степень научной разработки проблемы, объект и предмет исследования, поставлена гипотеза, представлены цель и задачи работы, методы исследования, эмпирическая база ВКР, научная новизна работы, практическое значение, апробация результатов работы, а также структура и краткое содержание работы.

В первой главе выпускной квалификационной работы изучен интернет-блог как формат журналистики, приведено понятие интернет-блога, рассмотрены его функции и характеристики, проанализирована трансформация интернет-блогов с момента их появления по сегодняшний день, проведен сравнительный анализ отечественного и зарубежного подходов к интернет-блогам.

Во второй главе проанализировано функционирование развлекательных интернет-блогов в Youtube в форме обзора популярных шоу-программ и сравнительного анализа их контента.

В заключении приведены основные выводы по работе.

Библиографический список содержит все источники литературы, использованные в тексте выпускной квалификационной работы.

1. ИНТЕРНЕТ-БЛОГ КАК ФОРМАТ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

1.1 Понятие, основные характеристики и функции интернет-блога

Значимость явления «интернет-блога» предопределяет необходимость его рассмотрения различными авторами. А.А. Попов в своей диссертации представляет блоги в виде средства интернет-коммуникации, которые включают большинство технических и коммуникативных возможностей современной интерактивной интернет-среды¹. Данные средства коммуникации могут быть организованы в форме веб-дневника пользователей, имеющего речевое взаимодействие с читателями (пользователями, аудиторией) по темам и вопросам контента интернет-записей дневника. Интернет-блоги, соответственно, предстают многомерным явлением, способствующим решению как общих, так и частных журналистских задач.

В более ранних работах, например, А.О. Алексеевой интернет-блог рассматривается в качестве «периодически обновляемой ленты сообщений с расположением заметок (постов) в обратном хронологическом порядке и возможностью их комментирования читателем»². Схожего мнения придерживаются лингвисты, например, Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева под интернет-блогом понимают небольшой интернет-сайт, который содержит регулярно добавляемые записи, а также изображения или мультимедиа при простой системе управления и возможности обратной связи с читателями³.

¹Попов, А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / А.А. Попов. - Тверь, 2013. –С. 3.

²Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... кандидата филологических наук / А.О. Алексеева. – М., 2006. - С. 78.

³Евсюкова, Т.В. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике / Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 1. – С. 15.

Аналогично интернет-блог рассматривает Е.А. Баженова, понимая под ним сайт (в том числе раздел сайта), включающий датированные записи текста или мультимедиа, имеющие возможность комментирования, располагаемые в обратном порядке. Е.А. Баженова выделила широкое и узкое понимание интернет блога. Для нее широкое понимание интернет-блога больше понимания его как личного дневника, включает возможное создание коллективом авторов (блог-сообществом), посвященность как одной теме (от кулинарии, воспитания детей, разведения собак), так и нескольким, представление в форме цитат и отсылок к другим авторам блогов и интернет-ресурсам, либо в форме только аудио и видео информации. Узкое понимание представляет интернет-блог в виде сайта с датированными записями одного автора, которые посвящены в основном одной тематике. Для А.А. Градюшко понятие интернет-блога связано с термином «блог», который в переводе означает «сетевой журнал», «интернет дневник» или «интерактивное издание»¹.

Оригинального представления придерживается Е.П. Прохоров, представляя интернет-блог как медийную площадку для дискуссий и обсуждений². Для Е.Л. Вартановой интернет-блог – это форма представления в медиасреде открытой, свободной, индивидуалистической культуры, где каждый человек ощущает себя достойным и имеет свое собственное мнение³.

Е.П. Прохоровым выделена профессиональная и коммуникационная функция интернет-блога. Коммуникативная функция представляет собой исходную функцию журналистики, включая общение и налаживание контакта. Блоги представляют возможность коммуникаций в техническом аспекте в виде комментирования записей автора, взаимодействуя не только с автором, но и другими потребителями информации. Аналогичную функцию выделил

¹Градюшко, А.А. СМИ и интернет. Эволюция традиционной журналистики / А.А. Градюшко. - URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/93931/1...Internet...> (дата обращения: 05.05.2019).

²Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 8-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс. – 2011. – С. 95.

³Вартанова, Е.Л. Медиа как первичный феномен / Е.Л. Вартанова. - URL: [http:// http://novayasamara.ru/news/568](http://http://novayasamara.ru/news/568) (дата обращения: 05.05.2019).

А.А. Попов, Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева. При этом А.А. Попов считает, что интернет-блог отличается такой разновидностью интернет-коммуникации, что возможна в форме ведения веб-дневников пользователей при условии речевого взаимодействия с читателями. Взаимодействие блогеров и аудитории имеет целью обсуждение контента дневниковых записей.

Функции интернет-блогов, приведенные А.А. Поповым включают представление о блогах как одном из существенных источников информации, в настоящий момент являющимся конкурентом традиционной журналистике, функции предоставлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Классификация интернет-блогов по функциям А.А. Поповым¹

Среди представленной классификации отсутствуют «развлекательные блоги». Выделяя также профессиональную функцию интернет-блога для журналистов, А. А. Попов считает, что журналист в профессиональном плане может использовать

¹ Попов, А.А. Указ.соч., с. 7.

интернет-блог как собственное реноме, привлекая внимания аудитории к контенту СМИ, где работает, а также собственной персоне.

Т.В. Евсюковой и Т.М. Гермашевой функции интернет-блогов представляются без их классификации по контенту, как:

- возможность становиться полноправным оппонентом автора или высказывания ему своего одобрения;
- отклик автора на события, происходящие в мире, стране и тд.
- развлекательная;
- мемуары, место записи важных подробностей или событий своей жизни;
- поэтическая или функция «самиздата»;
- самопрезентации или самовыражения автора;
- PR-инструмента (особенно для знаменитостей либо тех, кто пытается ими стать).

Особой характеристикой интернет-блогов, согласно мнения А.А. Попова, является интенсивное развитие среды для создания блогов и интернет-технологий в целом. Данная характеристика интернет-блога обуславливает трудности своевременного формулирования теоретических положений, которые бы отражали фактическое состояние сетевой глобальной коммуникации, где журналистами реализуются профессиональные функции¹.

Среди характеристик интернет-блогов многими авторами, в том числе А.А. Градюшко А.А. Поповым, Р. Скоблом отмечается оперативность. Оперативность интернет-блога выражается в постоянном обновлении, онлайн режиме информации, возможности смены информации ежечасно, ежеминутно. Появление информации в интернет-блогах проходит мгновенно. Для данного медиаформата не требуется проводить обязательный выпуск, как для традиционных газет и журналов, выхода которого ожидает аудитория².

¹Попов, А.А. Указ.соч., с. 7.

²Градюшко, А.А. СМИ и интернет. Эволюция традиционной журналистики / А.А. Градюшко. - URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/93931/1...Internet...> (дата обращения: 05.05.2019).

Оперативность интернет блога может быть оспорена иными авторами, так как интернет-блоги отличаются наличием выпусков с подготовкой информации по определенным темам и рубрикам, хотя для них остается возможность внепланового выпуска и ежесекундной подачи информации. Данная характеристика А.А. Поповым увязывается с участием журналистов в трансляции информации аудитории, получением незамедлительной обратной связи, сбором информации для медийного контента, конструированием собственной профессиональной и социальной идентичности, организацией и поддержкой функционирования профессионального журналистского сообщества¹. Робертом Скоблом и Шел Израелом подчеркиваются дополнительно легкость публикации, поиска, опоры на общество, «заразности», то есть более быстрым распространением информации по интернет-блогам, чем через традиционные СМИ.

Следующей важной характеристикой интернет-блогов А.А. Попов считает дискурсивно-текстовый аспект. Под дискурсивно-текстовым аспектом А.А. Поповым подразумевается открытый характер интернет-блогов, их гипер- и интертекстуальность, нелинейность публикации сообщений, текстов, отсутствие дискретности дискурса.

К характеристикам интернет-блогов А.А. Попов относит доминирующие предметно-тематические области, в том числе политическую, социальную, культурную тематику. Данную точку зрения не разделяют, так как большинство авторов в контекстном плане выделяют множество тем для интернет-блогов, в том числе развлекательные, научные и др.

Способность архивирования информации у интернет-блога позволяет превращать устаревшую информацию в базы данных, которые используются для поиска вне зависимости от прошедшего количества времени от даты их публикации. Указанная характеристика поддерживается исключительно А.А. Градюшко. Доступность сетевых архивов зависит от желаний их владельцев.

¹Попов, А.А. Указ.соч., с. 8.

Гипертекстовый характер интернет-блога А.А. Градюшко понимает как наличие выраженной связи с другими текстами, которая определяет организацию информации и способы работы интернет-блога в виде ссылки по теме, с помощью которых пользователь интернет-блога может проследить историю развития события, его предпосылки, связи с иными событиями и другое., что позволяет увеличивать количество поданной информации и охват аудитории¹. Характеристики, выделяемые Т.В. Евсюковой и Т.М. Гермашевой в связи с гипертекстовым характером интернет-блога проиллюстрированы на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Свойства интернет-блога благодаря его гипертекстуальному характеру

Гипертекстовый характер интернет блога изменяет его форму, содержание материалов, характер просмотра информации персонально каждому

¹Градюшко, А.А. СМИ и интернет. Эволюция традиционной журналистики / А.А. Градюшко. - URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/93931/1...Internet...> (дата обращения: 05.05.2019).

пользователю¹. При этом блоги пишутся за короткое время, используя образы и символы, которые могут быть понятны только автору². С возможностью остроумной подачи информации даже в коротких текстовых сообщениях, в виде обзоров и обозрения в авторском интернет-блоге в виде колонки с выступлениями на злободневные темы

Завершая характеристику интернет-блогов А.А. Попов обращает внимание на их информационно-коммуникативный аспект. Под информационной коммуникативностью указанный автор подразумевает возможность действия субъект-субъектной коммуникации, когда контент блогов определен не институциональными нормами, а внутренними нормами участников общения, прагматикой коммуникации в интернет пространстве блогов³.

Подобной характеристики нет у других исследователей. Напротив, Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева выделяют такие характеристики интернет-блога, как гибкость, многофункциональность, возможность создания различным числом авторов, принадлежность к виртуальной культуре. Возможность создания интернет-блога как одним автором, так и группой рассматривается ими в связи с особой его формой в виде сетевого дневника, где создается возможность по фиксации событий и мысли, комментированию, благодаря вхождению в некое сообщество. Принадлежность к виртуальной культуре как характеристика сообществ интернет-блогов с бестелесными и анонимными личностями, имеющими автономность в своем дневнике.

Мнения о коллективном характере интернет-блогов придерживается А.А. Градюшко. Примером коллективного творчества в форме интернет-блога для него выступает Live Journal, появившийся в конце 90-х годов прошлого века, хотя основной идеей медиаплатформы Live Journal является ведение дневников личных впечатлений.

¹Градюшко, А.А. СМИ и интернет. Эволюция традиционной журналистики / А.А. Градюшко. - URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/93931/1...Internet...> (дата обращения: 05.05.2019).

²Евсюкова, Т.В. Указ.соч. С. 16.

³Попов, А.А. Указ.соч., с. 9.

Т.В. Евсюкова и Т.М.Гермашева указывают на такую характеристику интернет-блога как сочетание публичности и приватности. Интернет-блоги, согласно Т.В. Евсюковой и Т.М. Гермашевой, позволяют оставаться «наедине со всеми»¹. Уникальная характеристика подчеркивается таким исследователем, как Дэн Гилмор². Аналогичную черту подчеркивает и А.О. Алексеева, указывая на то, что записи в дневниках, интернет-блогах носят более личный характер, чем у традиционных СМИ (пользователь может описать, как провел день, где был, что делал, как провел время, что ел, что надел и т.д.). В тоже время информация предоставлена для массового ознакомления, включая функцию дискуссии о представленной информации³.

Свойство интерактивности интернет-блогов в форме предложения высказываний аудитории касательно любого своего материала позволяет вести статистику популярности различных тем, рубрик, жанров. А.А. Градюшко, перечисляет такие формы организации интерактивности, как дискуссии с одним из авторов, электронного письма в редакцию, конференций, чатов, форумов, опросов и голосований, и иных форм связи.

Для А.А. Градюшко такая характеристика интернет-блогов как использование мультимедийных элементов является неоспоримым преимуществом данного вида СМИ. Преимущество реализуется в сочетании текста, фото, звука, видео и анимации. При этом проблемой интернет-блогов становится увеличение времени загрузки информации при большом объеме видео, что преодолевается очередным технологическим прорывом.

Таким образом, обобщая понятия различных авторов, интернет-блог можно рассматривать как современный медиаформат в форме обновляемой ленты сообщений с расположением заметок (постов) в обратном хронологическом

¹Евсюкова, Т.В. Указ.соч. С. 15.

²Гилмор, Д. Мы, медиа // Компьютерра / Д. Гилмор. - URL: <http://www.computerra.ru/think/38241/>(дата обращения: 05.05.2019).

³Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... кандидата филологических наук / А.О. Алексеева. – М., 2006. - С. 78.

порядке и возможностью их комментирования читателем. К характеристикам интернет-блогов относят оперативность, гипертекстовость, возможность архивирования информации, интерактивность, наполненность мультимедийными элементами, коллективный характер творчества и другие. Среди функций интернет-блогов коммуникативная, развлекательная, использование в качестве дневника, мемуаров, «самоиздания», PR-функция, самопрезентации или самовыражения автора, аналитическая и информационная.

1.2 Трансформация интернет-блогов с момента их появления и по сегодняшний день

Появление интернет-блогов объясняется несколькими версиями, проиллюстрированными на рисунке 1.3.

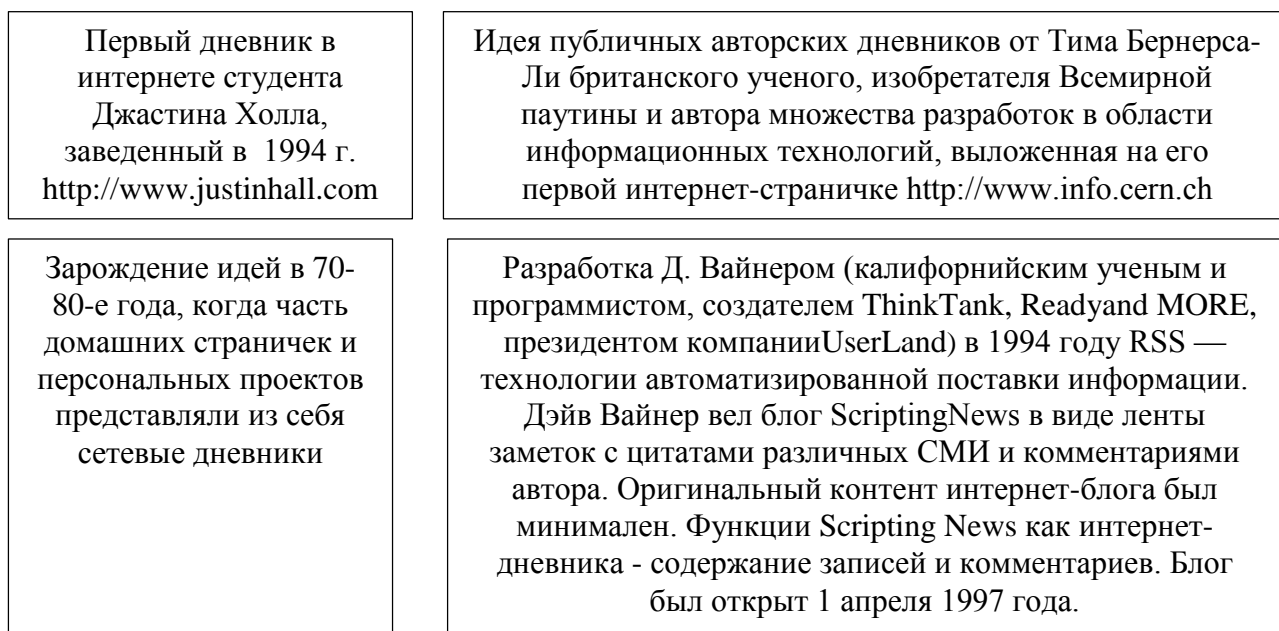


Рисунок 1.3 – Версии появления интернет-блогов¹

¹Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Часть 2. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – С. 15.

Невозможно отдать предпочтение хотя бы какой-то из этих версий, так как первый дневник Джастина Холла не привлек какого-либо внимания, идея Тима Бернерса также не повлекла за собой массового создания интернет-блогов. Версия о сетевых дневниках 70-х и 80-х годов фактически не имеет под собой основы, так как у них отсутствовала одна из главных характеристик интернет-блогов – интерактивность. Наиболее значимой является последняя версия, так как без технологии RSS существование интернет-блогов на данный момент нереально.

Предназначением технологии RSS является обмен информацией (дискретными отрывками документов) в Сети. Ее действие заключается в подключении к одному или нескольким источникам (feeds, преимущественно газеты, информационные агентства, справочные и поисковые службы), для того чтобы на ваш адрес автоматически приходила новейшая информация выбранной тематики. Поэтому дату начала ведения блога Д. Вайнером (1 апреля) признают днем рождения интернет-блогов. Термин интернет-блога зародился с подачи Д. Барджера, создателя и редактора интернет-дневника Robot Wisdom. Говоря о ведении дневника в сети logging the web, Джорном Барджером 17 декабря 1997 года был впервые употреблен термина weblog («вебжурнал»). В последствии в апреле – мае 1999 года, благодаря сокращению сетевым персонажем Питером Мерхольцем (Peter Merholz), создателем блога Peterme, было образовано слово blog («блог»), которое он использовал как глагол («мы ведем дневник» или «мы делаем блог»)¹. В настоящее время глагол toblog переводят как «совершать действия, направленные на ведение интернет-дневника». От глагола образовали и существительное, обозначающее сетевой дневник.

Последующее развитие блогов, по справедливому замечанию Washington Profile, сравнимо с ростом снежного кома². Первый список блогов был представлен в 1998 году. В 1999 разработчиками фирмы Pitas предложена бесплатная служба

¹Интернет- дневник Питера Мерхольца. - URL: <http://www.peterme.com> (дата обращения: 05.05.2019).

²Интернет издание Washington Profile. - URL: <http://www.washprofile.org/en/node/4539>(дата обращения: 06.05.2019).

ведения сетевых дневников Eaton Web¹. Портал для интернет-блогов Blogger.com запущен маленькой компьютерной компанией PyraLabs, базирующейся в Сан-Франциско в августе 1999 года. Достоинствами портала были простота, бесплатность, общедоступность. Указанные характеристики позволили Blogger.com дать толчок созданию блогосферы. Следующей в 1999 году появилась блог-служба с популярнейшим российским аналогом Live Journal (Живой журнал или ЖЖ)².

Декабрь 1999 года истории развития интернет-блогов связан с созданием программного обеспечения Scoop (позднее использованным на сайте Kuro5hin) Расти Фостером (RustyFoster). Данное программное обеспечение позволило интернет-блогам стать независимыми. Если ранее у пользователей была возможность публикации на чужих сайтах своих заметок, при этом воздействие оказывала небольшая группа редакторов и администраторов, то после появления Scoop пользователи смогли моделировать комментарии самостоятельно. Данная черта характерна для интернет-блогов в настоящее время.

Свое изобретение Фостер на сайте Kuro5hin использовал для обсуждения проблем технологии и культуры, что позволило ему стать весьма популярным. И в 2002 году Фостеру не хватило денег для поддержания сайта. Поэтому Фостер был вынужден обратиться к пользователям за помощью. Итогом обращения стал сбор 37 тысяч долларов в срок менее недели. Данную акцию считают первой в истории решения общих проблем блогеров с добровольным сбором средств.

При развитии технологии создания и ведения интернет-блогов, в том числе систем индексирования и обмена информацией, появился термин «блогосфера». Наличие понятия блогосферы отделяет интернет-блоги от обычных вебстраниц и интернет-форумов. Их характерной чертой, в данном случае, выступает взаимосвязь, формирующая динамичную всемирную информационную оболочку.

¹ Первая бесплатная служба сетевых дневников фирмы PitasEatonWeb. - URL: <http://www.portal.eatonweb.com> (дата обращения: 06.05.2019).

² Блог служба LiveJournal. - URL: <http://www.livejournal.com>(дата обращения: 06.05.2019).

Развитие интернет-блогов, их связи с реальным миром проявилось в политизации интернет-блогов. Первым опытом привлечения интернет блогов в политику стало в 2000 году создание независимым журналистом Джошем Маршаллом (JoshMarshall) блога TalkingPointsMemo¹. Блог был создан в целях обсуждения пользователями противоречивой ситуации с подсчетом голосов в штате Флорида, прозванную журналистами «флоридским кризисом».

К технологическим факторам развития интернет-блогов относят создание в ноябре 2002 года известным интернет-предпринимателем Дэвидом Сифри (DavidSifry) первой поисковой машины «Технорейти» (Technorati), которая оставалась довольно долго ведущей в данной сфере. Именно данными Technorati.com оперируют все без исключения исследователи блогосферы².

Следующим этапом развития интернет-блогов стало превращение в источник информации для традиционных СМИ в 2001 году. Отправной точкой для перехода в данный этап развития стало 11 сентября 2001 года, когда Нью-йоркские блогеры вели репортажи о теракте. Характерными особенностями репортажей Нью-йоркских блогеров было:

- описание в своих блогах событий, свидетелями которых они были;
- публикация фотографий, рассказов очевидцев, слухов и прочего.

После проведения Нью-йоркскими блогерами репортажей о теракте ряд факультетов журналистики американских университетов начал изучение феномена блогов. Первым примером политического воздействия на аудиторию стало опубликование интернет-блогерами инцидента в 2002 с высказываниями поддержки расовой дискриминации при церемонии чествования старейшего члена сената США Строма Турмонда (Strom Thurmond). Воздействие блогеров оказало значительное влияние на аудиторию по нескольким причинам.

¹Интернет-блог по проведению выборов в штате Флорида ДжошаМаршалла. - URL: <http://www.talkingpointsmemo.com> (дата обращения: 05.05.2019).

²Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Часть 2. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – С. 15.

Лидер сенатского большинства Трент Лотт (Trent Lott) церемонии чествования старейшего члена сената США, фактически, поддержал его прошлую предвыборную платформу, заявив о том, что США могли избежать многих проблем в случае выигрыша тогда Турмондом президентских выборов. Однако, предвыборная платформа Турмонда в 1948 году состояла в расовой сегрегации, то есть была расистской. Произнесенную Лоттом реплику ни один из корреспондентов различных СМИ не озвучили публике. Сами же блогеры придали ей большее значение и опубликовали, проявив внимательность, отринув деликатность. В свою очередь, реакцией публики на высказывание в духе расовой дискриминации Трента Лотта в США стала буря возмущения и громкий скандал, по результатам которого многими сенаторами, даже представителями Республиканской партии были озвучены требования отставки Лотта, а лидер сената Трент Лотт действительно ушел в отставку¹.

Примером политизации интернет-блогов является открытие собственного блога в марте 2003-го кандидатом в президенты США Говардом Дином (Howard Dean) – Dean Call To Action, а позднее Blog To America. Целью создания данного блога стало освещение хода выборов. В последующем использование интернет-блогов стало обычной политической практикой для многих американских политиков. При этом блоги являются для них элементом PR-кампаний, средством агитации, сбора денег на избирательную кампанию.

Скоротечность развития интернет-блогов демонстрируется внедрением слова в словари. Оксфордский словарь привел термин «блог» в 2003 году, словарь американского английского «Мерриам-Вебстер» (Merriam Webster) в 2004 году. В этот год слово «блог» стало словом года, как наиболее часто запрашиваемый термин в онлайн-версии словаря.

¹Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Часть 2. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – С. 15.

Стоит отметить, что чаще всего, между появлением слова и его добавлением в словарь проходит не менее двадцати лет, слово «блог», появилось в 1999 году, а используется в словарях с 2003 года.

Одним из этапов развития интернет-блогов является их трансформация в медийные СМИ. Началом трансформации стали попытки конвергенции со стороны медийных компаний в 2004 году:

- создание блога Wonkette компанией Gawker Media для публикации слухов, полученных из Вашингтона;
- публикация обзоров блогов и приглашение популярных блогеров в качестве комментаторов традиционными СМИ (газетами, журналами, ТВ и радио)¹.

Конвергенция традиционных СМИ и интернет-блогов не проходит без конфликтов. Примером конфликта может служить оспаривание истинности сведений, используемых телекомпанией CBS в разгар избирательной кампании. Благодаря действия блогерам – сторонникам Буша было доказано, что документы, где президент Джордж Буш предстал нерадивым военнослужащим, которого благодаря протекции не стали отправлять во Вьетнам, являются фальшивыми. Как результат, CBS принесла свои извинения.

С 2004 года крупнейшие партии США (Демократическая и Республиканская) признают блогеров СМИ, проводя для них аккредитацию на свои партийные съезды.

На 2019 год в мире насчитывается почти 861,4 миллиона блогов². При этом 12 миллионов интернет-блогов создано в социальных сетях. Статистика блогов показывает в 2018 году более 2 миллионов постов ежедневно и 4 миллиона в 2019 году³. Согласно исследованиям от 81% и более интернет-потребителей совершают

¹Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Часть 2. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – С. 17.

² Сколько в мире сайтов и блогов?- URL: <https://yablor.ru/blogs/skolko-v-mire-saytov-i-blogov/3988461> (дата обращения: 06.05.2019).

³Статистика Интернета 2019: рафик, сайты и блоги, домены, социальные медиа, онлайн-реклама и электронная коммерция — свежие цифры и факты. - URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019-trafik-sayty-i-blogi-domeny-sotsialnye-media-onlayn-reklama-i-elektronnaya/> (дата обращения: 06.05.2019).

покупки благодаря информации, что находят в блогах. Непосредственно для 61% американцев характерно совершение покупок онлайн, основанных на советах блогеров, которые им нравятся¹.

В 2010-х годах начался массовый переход интернет блогеров с платформ, специально созданных для блогов, на страницы социальных сетей, о чем свидетельствует рост интернет-блогеров в Facebook, статистика предоставлена на рисунке 1.4.

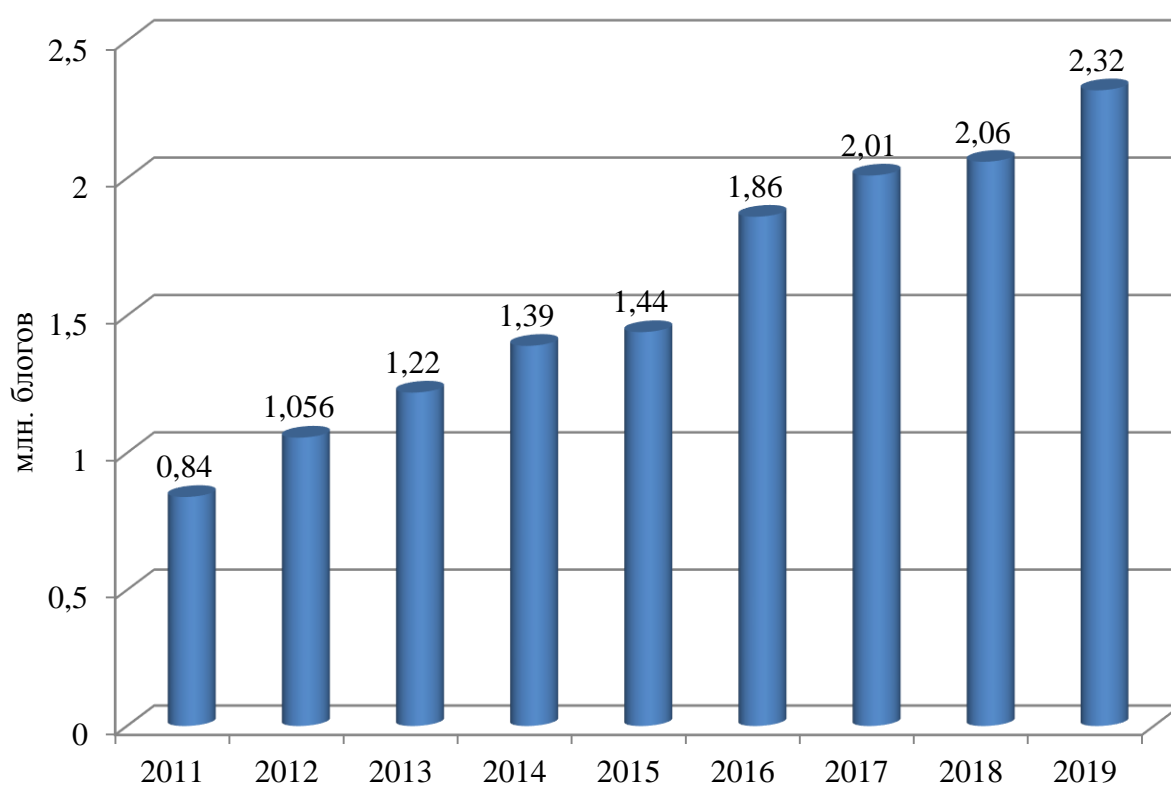


Рисунок 1.4 – Число интернет-блогов в Facebook с 2011 г. по 2019 г.

Рост числа интернет-блогов в социальной сети Facebook с 0,84 млн. блогов в 2011 г. по 2,32 млн. блогов в 2019 г. При этом число интернет-блогов на платформе Live Juornal снизилось с 5 млн. блогов до 0,046 млн. блогов, статистика

¹Статистика Интернета 2018: сайты, блоги, домены, электронная коммерция — интересные цифры и факты со всего мира. - URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2018-sayty-blogi-domeny-elektronnaya-kommertsiya-interesnye-tsifry-i-fakty-so-v/> (дата обращения: 06.05.2019)./

предоставлена на рисунке 1.5¹. Замена платформ произошла по следующим причинам:

- бесплатное размещение интернет-блога;
- большие возможности в социальных сетях по привлечению аудитории;
- возможность заработка на рекламе;
- функциональные возможности социальных сетей позволяют решать задачи интернет-блогов.

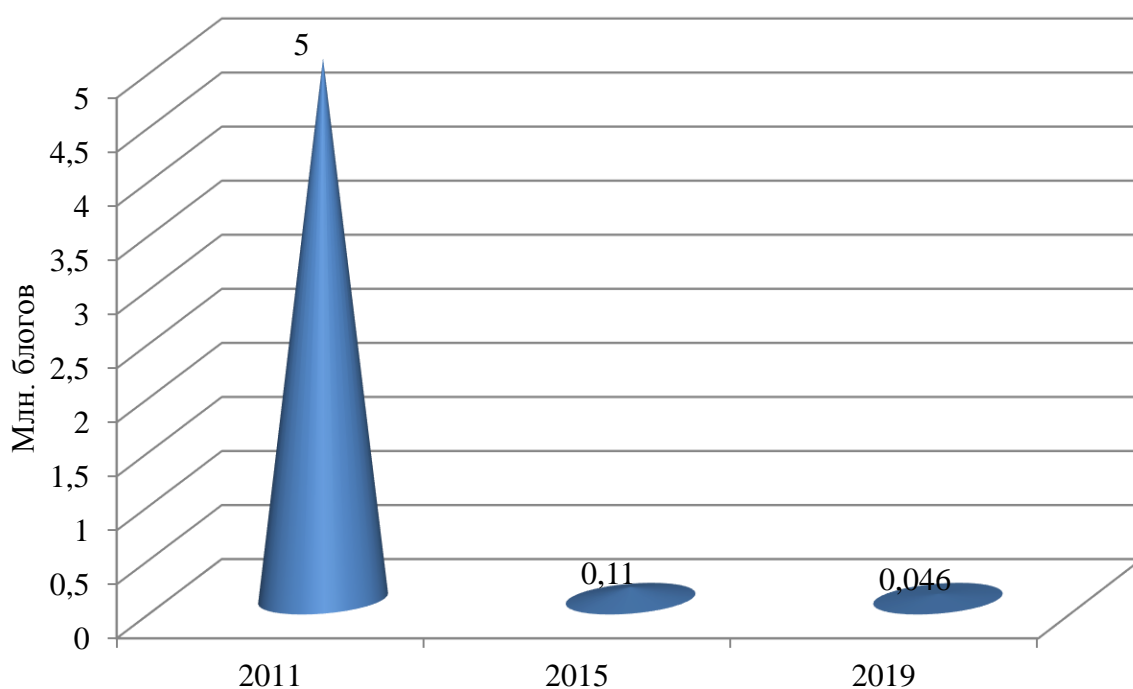


Рисунок 1.5 – Число интернет-блогов в LiveJournal с 2011 г. по 2019 г.

Например, создание интернет-блога в видеохостинге YouTube позволяет вести блог в формате видео, в том числе видеоуроков или видеопередачи на какую-либо тему, любой развлекательный контент и не только. Динамика числа интернет-блогов в видеохостинге YouTube неумолимо растёт с каждым годом, материалы

¹ Социальные сети в России - URL: web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu... (дата обращения: 16.05.2019).

выходят с ориентиром на самые разные группы социума, динамика роста различных каналов продемонстрирована рисунке 1.6.

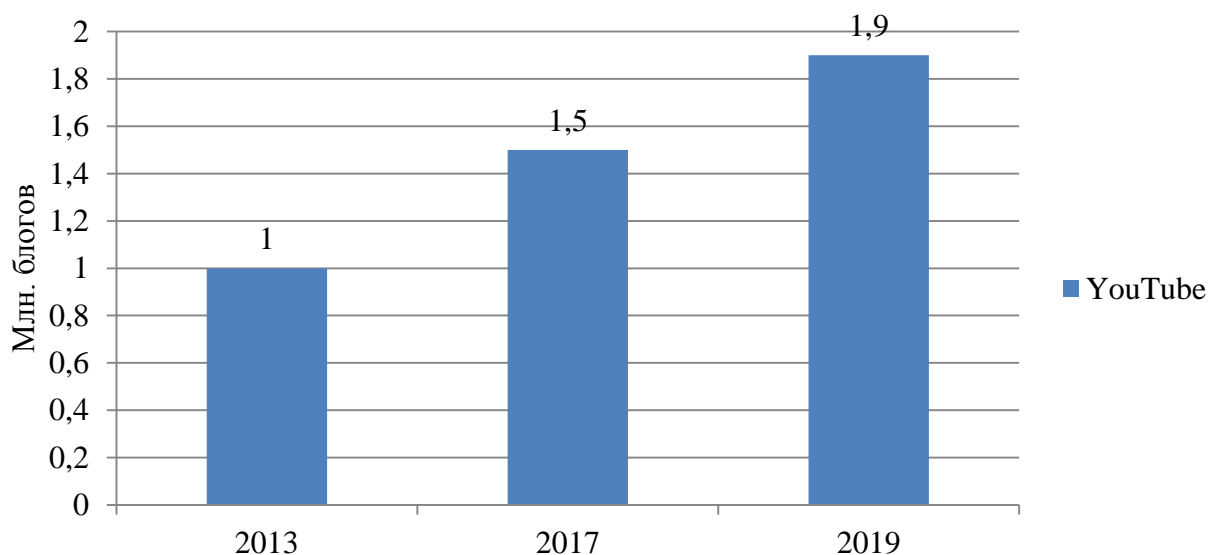


Рисунок 1.6 - Число интернет-блогов в видеохостинге YouTube

Данная платформа размещает самостоятельно рекламу, которая приносит доход, как автору, так и видеохостингу.

Воздействие интернет-блогов в качестве СМИ демонстрируется различными примерами, в том числе:

- посещением интернет-блогов ведущими политическими комментаторами и журналистами США, согласно опроса журнала ForeignPolicy;
- обращением к интернет-блогам во время кризисов, стихийных бедствий;
- проведением множеством несвязанных между собой людей каких-либо действий (от невинных флешмобов до «цветных» революций);
- постоянным использованием в качестве СМИ 4% пользователей интернет¹.

В технологическом плане развитие интернет-блогов потребовало от баз для создания интернет дневников с поддержкой системы комментирования

¹Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Часть 2. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – С. 17.

дальнейшего развития. В начале 2000 г. появились системы управления контентом (CMS). Данные системы имеют следующий набор функций:

- возможности редактирования текста, что позволяет текстовый блог отредактировать по желанию автора;
- высокая функциональность для комментариев, что востребовано как аудиторией интернет-блогов, так и его авторами, так как большие возможности в комментариях, в том числе и организация дискуссий позволяет повысить цитируемость интернет-блога, численность его аудитории, таким образом, повысить успешность блога;
- настраиваемость стилей и функций блога (сайта) с помощью надстроек;
- масштабируемость, позволяя обрабатывать большое количество контента без замедления, что дает возможность блогу развиваться;
- простота применения позволяет создавать интернет-блог без услуг разработчика¹.

Благодаря системе CMS интернет-блоги становятся динамическими, то есть их существование без перехода по ссылке невозможно. Поэтому интернет-блоги обновляются или изменяются пользователем в процессе взаимодействия с ними.

Дальнейшее технологическое развитие платформ для интернет-блогов представляло собой обновление функций, редакторов текста, видео, изображения, и самое главное увеличение скорости обработки информации.

Подводя итог, можно сказать, что у интернет-блогов идет очень быстрое становление и развитие. Возникнув, в качестве личного дневника онлайн интернет-блог прошел становление от источника оперативных новостей до способа организации помощи.

¹Платформа для блога: Топ-лучших платформ в 2019 году- URL: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/ru/bloggging-101/> (дата обращения: 16.05.2019).

1.3 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к интернет-блогам

Интернет-блоги в разных странах имеют свои особенности. Особенностью интернет-блогов США является активное использование отдельных платформ. Например, по статистике Built With, более 66% (или 7.7 миллионов) блогов США основаны на платформе Word Press. Если сравнивать использование платформы в мировом масштабе, то на данной платформе в свое время было открыто 27 миллиардов блогов¹. Для построения интернет-блогов часто используются отдельные сайты.

Зачастую интернет-блоги создаются в США коллективом авторов, а при достижении успеха в них работают тысячи человек. Примером служит интернет-блог «The Huffington Post», созданный Кеннетом Лерером, Эндрю Брейтбартом, Ионой Перетти и Арианной Хаффингтон. Впоследствии продан компании «AOL», где Арианной Хаффингтон заняла пост главного редактора. В штате компании трудятся более 9000 человек, включая политиков, знаменитостей и авторитетных учёных. Развитие интернет-блогов, как Tech Crunch приводит к созданию сети взаимосвязанных сайтов по отдельным направлениям («Tech Crunch Network») или выходит в рамки формата организации оффлайн-конференций, как «Tech Crunch Moscow». Часть блогеров при развитии и росте объемов заработков скупает другие, на их взгляд, популярные блоги. Примером служит покупка Ником Дентоном, создателем блога «Gawker» (компания «Gawker Media»), блога «Lifehacker».

Основные характеристики и целевая аудитория наиболее популярных интернет-блогов США приведена в таблице 1.

¹Лоу, Д. Блоги для чайников: как начать блог в 2019 / Д. Лоу. - URL: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/ru/bloggging-101/> (дата обращения: 06.05.2019).

Таблица 1 – Характеристика наиболее популярных интернет-блогов США

Наименование блога	Создатели	Владельцы	Круг тем	Подписчики
«The Huffington Post», отдельный домен ¹	Кеннет Лерер, Эндрю Брейтбарт, Иона Перетти и Арианна Хаффингтон	Компания «AOL»	Политика, бизнес, окружающая среда, развлечения, технологии и многое другое.	Американцы, канадцы, британцы, французы, итальянцы и испанцы
TechCrunch, собственный домен ²	Майкл Аррингтон	Майкл Аррингтон	Новости информация, связанные технологиями	Американцы, французы, японцы
«Gawker», собственный домен ³	Житель Нью-Йорка Ник Дентон (в 2003-м году)	Ник Дентон «Gawker Media»	Всевозможная информация мировых знаменитостях в виде слухов, сплетен, новостей и событий из жизни звёзд и виднейших мировых политиков (в среднем по 20–30 статей ежедневно)	По всему миру, преимущественно, американцы
«Lifehacker» ⁴	Джина Трапани	Ник Дентон «Gawker Media»	Советы и подсказки о том, как сделать повседневную жизнь намного легче и приятнее, а также информацию о новинках в мире гаджетов и программного обеспечения	Американцы, японцы, австралийцы

¹ Интернет-блог «TheHuffingtonPost». - URL: <https://www.huffpost.com> (дата обращения: 06.05.2019).

² Интернет-блог «TechCrunch». - URL: <https://techcrunch.com> (дата обращения: 06.05.2019).

³ Интернет-блог «Gawker». - URL: <https://gawker.com> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Интернет-блог «Lifehacker». - URL: <https://lifehacker.ru> (дата обращения: 06.05.2019).

Главной характеристикой интернет-блогов США стоит считать их коммерциализацию. Каждый блог рассматривают как коммерческий проект, оценивая его успешность через стоимость блога на конкретный момент времени¹. Стоимость наиболее популярных интернет-блогов США в 2019 г. проиллюстрирована на рисунке 1.7.

Также для интернет-блогов в США важно значение затрат на создание, сумма собранных блогом денежных средств, суммы доходов от рекламы. Многие оценивают интернет-блоги и по количеству публикуемых ежедневно постов (статей).

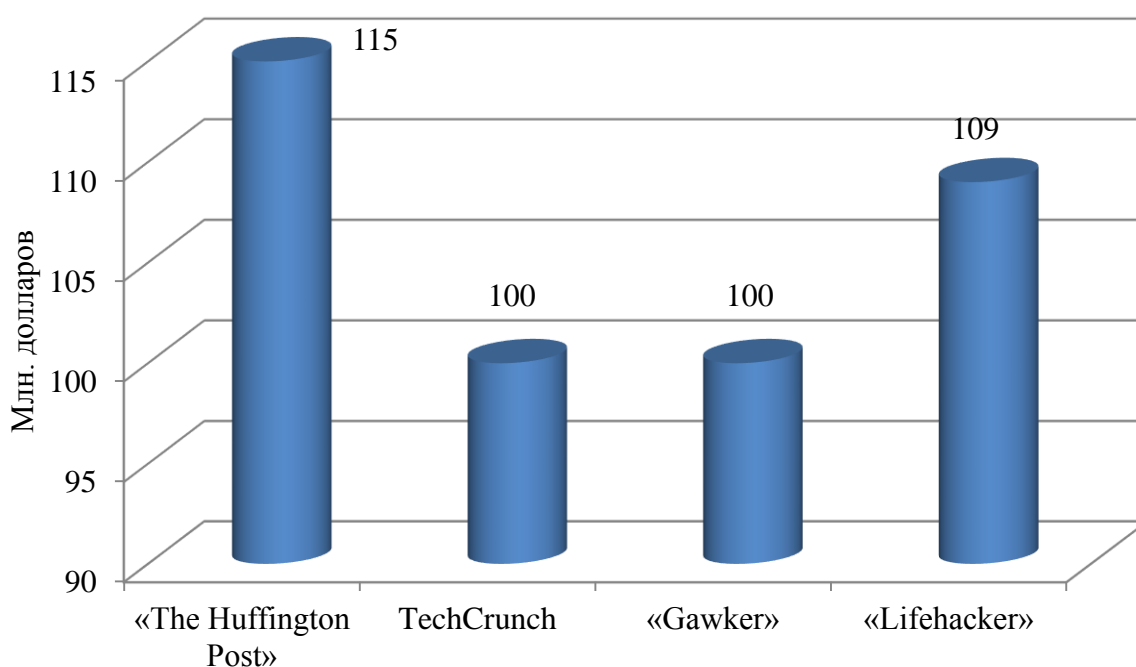


Рисунок 1.7 Стоимость наиболее популярных интернет-блогов США в 2019г.

Е.А. Вартанова обращает внимание на используемые критерии журналистских интернет-блогов за рубежом, в том числе отделения личного мнения журналиста (оно не представлено от мнения интервьюируемых политиков)².

¹10 самых популярных блогов в мире, принёсших своим создателям миллионы. - URL: <https://www.publy.ru/post/4306> (дата обращения: 06.05.2019).

²Вартанова, Е.Л. Людям нужны навигаторы по информационным потокам / Е.Л. Вартанова // Журналист. – 07 февр. 2018 г. – С. 20.

Представляют интерес особенности интернет-блогов Европы. Поэтому в рамках выпускной квалификационной работы будут рассмотрены особенности интернет-блогов Германии как ведущей страны в Европе.

Первой особенностью интернет-блогов Германии является отсутствие достоверных данных об их количестве. Каждый аналитик, любая платформа используют собственную методику расчета. В среднем из цифр разных источников можно сказать, что в Германии 200 – 300 тыс. интернет-блогов классического формата в виде интернет-дневников¹. Другие виды интернет-блогов в Германии посчитать сложно. В целом можно говорить о небольшом количестве интернет-блогов для такой страны как Германия.

Второй особенностью интернет-блогов Германии является тенденция снижения числа интернет-блогов классического формата в виде дневника на крупных платформах (наибольшее их число было зарегистрировано в 2007 г.) с ростом интернет-блогов в различных социальных сетях².

Третьей особенностью интернет-блогов Германии является популярность использования, в качестве их платформы, американские социальные сети, в том числе Facebook и Twitter. Третьей по популярности, для интернет-блогеров, социальной сетью является Instagram.

Среди тем, поднимаемых в социальных сетях огромная часть принадлежит развлекательной тематике, в том числе покупкам, путешествиям и т.п. Одной из популярных тем для блогеров в Германии является футбол, что подтверждает самый популярный в Германии видеоблог студент Константин Херт³. Эта причина привела к росту популярности Twitter, в котором зарегистрированы блоги футболистов и их фанатов.

¹Немецкая блогосфера: несерьезно и аполитично?- URL: <https://www.dw.com/ru/немецкая-блогосфера-несерьезно-и-аполитично/a-4965463> (дата обращения: 15.05.2019).

² По данным рейтинга немецких блогов DeutscheBlogCharts- URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/wp/> (дата обращения: 15.05.2019).

³Немецкие видеоблогеры, на которых стоит подписаться- URL: <https://www.dw.com/ru/немецкие-видеоблогеры-на-которых-стоит-подписаться/a-42168256> (дата обращения: 15.05.2019).

К четвертой особенности интернет-блогов в Германии относится высокая доля интернет-блогов с политической тематикой (до 20%)¹. Интернет-блоги ведут и лидеры партий, в том числе ХДСГ, СДПГ, Свободная демократическая партия и другие².

Пятой особенностью интернет-блогов Германии является распространение оффлайнного формата встреч блогеров. Например, проводится ежегодная конференция gerublica на тему развития блогов, социальных сетей и цифрового сообщества, в которой принимают участие более 1600 блогеров. К, практически, еженедельным мероприятием относятся в Германии баркемпы (Bar Camp).

К особенностям интернет-блогов России относят широкое распространение различных видов платформ. Описание платформ для блогов, наиболее распространенных в России, приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Описание популярных платформ для интернет-блога в России³

Вид платформы	Краткое описание
YouTube	Считается основной площадкой для интернет-блогов, состоящих преимущественно из видео. В России отсутствуют альтернативы для видеоблогеров
Яндекс.Дзен	Создан как первая площадка для текстовых блогов, позволяющая заработать каждому без заключения контракта с рекламодателем.
Telegram	Используется в виде кроссплатформенного мессенджера без обратной связи и возможности собирать лайки на каналах. Применяется для микроблоггинга, потеснив Twitter.
Facebook	Считается наследником ЖЖ, представляя в данный момент для многих оживленные дискуссии на абсолютно разные темы с огромным числом комментариев.

¹По данным рейтинга немецких блогов DeutscheBlogCharts - URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/wp/>(дата обращения: 15.05.2019).

²Меркулов, П.А., Балашов, А.Н. Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик/ П.А. Меркулов, А.Н. Балашов //Вестник Поволжского института управления .2015. – 3 (48). – С. 18.

³Где завести блог в 2019 году?- URL: https://blog.onlime.ru/2019/02/03/blog_v_2019/ (дата обращения: 07.05.2019).

Продолжение таблицы 2

Вид платформы	Краткое описание
ВКонтакте	После внедрения алгоритма «Прометей» для поиска и поддержки интересных авторов и страниц, позволяет оценить блогеру свою популярность через огонек Прометея (в виде заслуги автора)
Одноклассники	Позволяют оценивать обратную связь по множеству «классов», наращивать трафик.
Instagram	Трансформировался из приложения для обмена фото и видео в платформу лайфстайла, портфолио и блогов узкой тематики.
Twitter	Платформа микроблогов с короткими записями, немногочисленными картинками
LiveJournal.	На ЖЖ были основаны первые популярные блогеры Рунета. Имеет топ-лист блогеров, топ новостей и тем, позволяющие быстро набрать первых подписчиков

Как видно, для интернет–блогов в России используются как специальные (особенные) платформы, например, Яндекс.Дзен, так и социальные сети и мессенджеры. К наименее популярным вариантам относятся блог-платформы, таблица 3. Даже, некогда, популярный ЖЖ теряет свою актуальность, так как все большее число блогеров обращаются к новым форматам, зачастую совмещая свой сайт и страницы в соцсетях.

Таблица 3 – Описание менее популярных платформ для интернет-блога в России

Вид платформы	Краткое описание
Tumblr	Предназначаясь для постинга картинок, со временем включила новый функционал, позволивший стать полноценной блог-платформой

Продолжение таблицы 3

Вид платформы	Краткое описание
Blogspot	Предлагает совершить покупку персонального домена. Для 2019 года подобные платформы, практически, потеряли свою актуальность, так как существует возможность создания блога на отдельном сайте
Medium	Формат блога с единым дизайном, в основе которого лежит текстовый контент. К достоинствам относят простоту и лаконизм, что не пользуется у российских блогеров популярностью

А.А. Поповым подчеркивается отличительная особенность российских интернет-блогов репрезентации подаваемой информации через призму собственной субъективной позиции.

Характеристикой интернет-блогов, согласно А.А. Попова, является стремление авторов блогов соответствовать ожиданиям аудитории и повестке дня, которая формируется в интернет-пространстве блогов¹.

Развитие интернет-блогов привело к выделению у них ключевых коммуникативных стратегий, используемых российскими журналистами-блогерами с профессиональными целями. А.А. Поповым выделяются такие стратегии как: информационная, регулятивно-воздействующая, эмотивная, интерпретирующая. А.А. Поповым подчеркивается, что предметно-тематическими, информационно-коммуникативными, дискурсивно-текстовыми и коммуникативно-стратегическими особенностями российского журналистского блогинга реализуются собственно-журналистские и базовые коммуникативные функции интернет-блогов².

¹ Попов, А.А. указ.соч. С. 8.

² Там же С. 15.

Например, для интернет-блогов в Китае введено множество запретов, как запрет на публикацию материалов, которые противоречат генеральной линии Коммунистической Партии Китая; запрет использования не своего имени и др.

Для воздействия на интернет-пользователей, игнорирующих запреты и законодательство в Китае используется принуждение компаний, предоставляющих услуги по созданию интернет-блогов к их закрытию после выявления нарушений. Кроме того, ряд интернет-площадок, используемых в мире в Китае запрещены, взамен предлагается открытие интернет-блога на национальных интернет площадках (поисковая система №1 «Baidu», социальная сеть «Weibo», видеохостинг «Youku»).

Список запрещенных в Китае интернет площадок проиллюстрирован на рисунке 1.8.

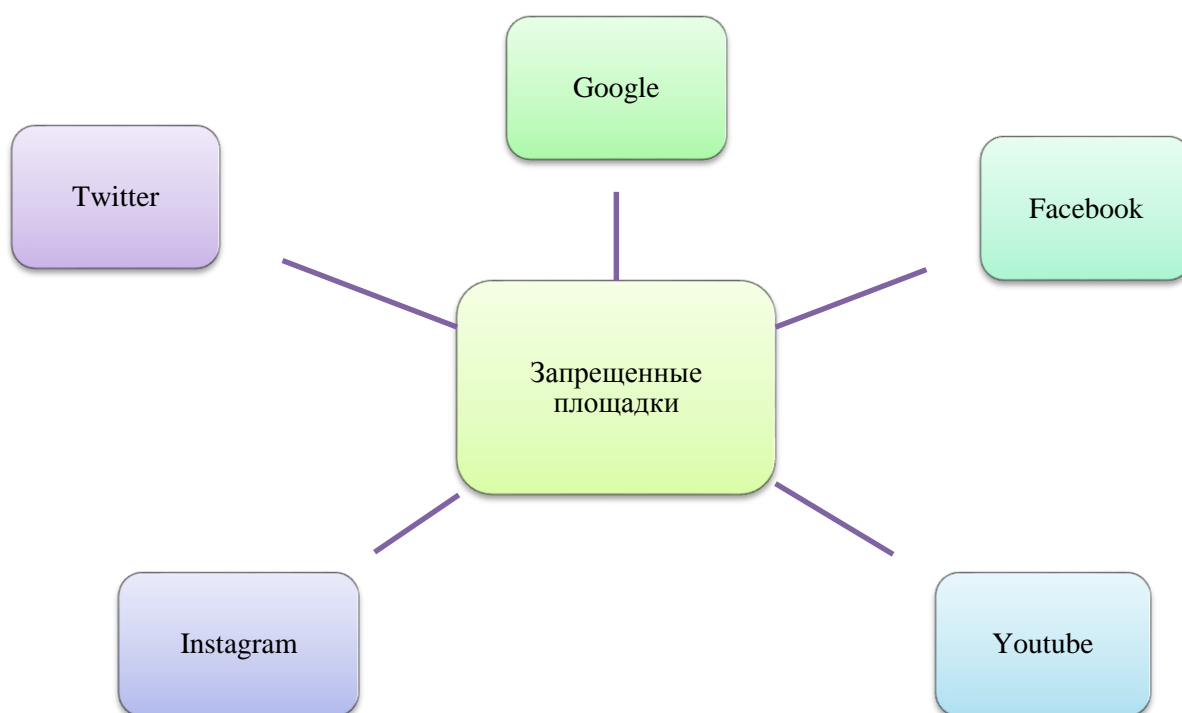


Рисунок 1.8 - Запрещенные в Китае интернет-площадки¹

¹ Тихонов, Н. Проект «Золотой щит» и как его обойти: какие сайты запрещены в Китае?/ Н. Тихонов. - URL: <http://www.laovaev.net/proekt-zolotoj-shhit-i-kak-ego-obohti-kakie-sajty-zapreshheny-v-kitae/> (дата обращения: 06.05.2019)./

Интернет-блоги в Китае одни из самых посещаемых, что связано с большой численностью населения, а значит, и интернет-пользователями в стране. Статистика подписчиков самых популярных блогеров Китая сведена в таблице 4.

Таблица 4 – Статистика подписчиков самых популярных блогеров Китая¹

Имя блогера	Число подписчиков, млн. чел.	Тематика блога
ПапиЦзянг	40	Шутки над вещами близкими каждому: работа, свидания, отношения. Использует нецензурную лексику
Се Бентсин	30	О собственных путешествиях по миру (посетила уже 40 стран)
Ван Сыцун	25	Жизнь «золотой молодежи»: описывает свои развлечения, путешествия, дорогие вещи. Сын одного из самых богатых людей мира
ТяньЮ	15	Свое творчество репера.
ТаоЛианг	4	Обзор дизайнерских вещей собственного производства, известных брендов

Популярным интернет-блогом в Китае считается блог, у которого несколько миллионов подписчиков. Интернет-блог с посещаемостью в один миллион и менее не считается особо популярным, а сам миллион подписчиков – достижением.

Следующей особенностью интернет-блогов в Китае является приравнивание популярных блогеров к профессиональным журналистам. Для популярных интернет-блогов Китая характерно сотрудничество с различными брендами. Подписчики интернет-блогов доверяют мнению их авторов. Во-многом, интернет-блогеры для Китая являются настоящими лидерами мнений. Для подписчиков интернет-блогов в Китае характерно отсутствие негативного восприятия рекламы,

¹ Корсак, М. Китайские блогеры: кто они и сколько зарабатывают / М. Корсак - URL: <http://www.laovaev.net/kitajskie-bloggery-kto-oni-i-skolko-zarabatyvayut/> (дата обращения: 06.05.2019). /

в отличие от западных стран. Напротив, большинство китайских пользователей интернет-блогов рады возможности узнать что-то новое от интересного человека. Поэтому для китайских интернет-блогеров нет необходимости скрывать у себя рекламу, коммерческие предложения. В то же время отношение к интернет-блогеру, как к лидеру мнений, заставляет его тщательно контролировать все свои публикации.

Для интернет-блогов Китая характерно быстрое развитие, отсутствие чрезмерного числа авторов, что позволяет им считать блогеров профессией будущего.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к созданию и функционированию интернет-блогов показал довольно серьезные различия.

Для американского подхода важен коммерческий успех интернет-блога. Развитие блогов представляется в виде покупки его какой-либо компании, расширением числа сотрудников, над ним трудящихся, расширением направлений, созданием сети блогов, трансформацией, в том числе путем добавления несвойственных ранее функций (как оффлайн конференция).

Для германского подхода к интернет-блогам свойственно предпочтение социальных сетей как платформы, небольшое число интернет-блогеров, активное использование политической тематики.

Для китайского подхода важно использование национальных платформ с ограничением по контенту интернет-блогеров.

Для российского подхода характерно разнообразие платформ, используемых блогами разной тематики. Активно развиваются специальные площадки, такие как Яндекс. Дзен, где участнику не нужно заключать специального договора на рекламу. Интернет-блоги часто используются журналистами, в том числе для самопиара.

Таким образом, под интернет-блогом в выпускной квалификационной работе будет пониматься СМИ в форме обновляемой ленты сообщений (постов, заметок),

расположенных в обратном хронологическом порядке, имеющей функцию комментирования читателем, предназначенную для формирования в медиа среде открытой, свободной, индивидуалистической культуры, в которой человек ощущает себя достойным и имеет свое собственное мнение. В работе выделены функции интернет-блога, как коммуникативная, развлекательная и т.д., а также характеристики, как оперативность, интерактивность, гипертекстовость и т.д.

Датой зарождения интернет-блога считается 1 апреля 1997 года. Интернет-блоги первоначально использовались только как сетевые дневники, открытые для пользователей, которые могли их комментировать. С течением времени они стали источником информации, проявили свое политическое воздействие, вплоть до создания «оранжевых революций», трансформировались в средства самопрезентации, сбора денежных средств. Их стали считать СМИ.

У интернет-блогов различны отечественный и зарубежные подходы. Китайские интернет-блогеры, как «лидеры мнений» (десятки миллионов подписчиков) строго контролируют свои публикации на предмет достоверности. Американский интернет-блогер относится к своему проекту, как к коммерческому. Многие российские интернет-блоги созданы для самореализации и политического воздействия. В каждой стране используются различные платформы для создания интернет-блогов.

2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-БЛОГОВ В YOUTUBE

2.1 Обзор популярных интернет - блогов на платформе Youtube

Анализ использования интернет-блога как современного медиаформата на площадке Youtube для развлекательного контента предполагает изучение шоу программ, представленных только как интернет блоги. Один из популярных интернет-блогов шоу Comment Out позиционирует себя как юмористически - развлекательный видеоблог, отвечающий запросам современного зрителя, путем предоставления качественного медиа продукта, таблица 6.

Таблица 5 – Характеристика интернет-блога шоу «Comment Out»¹

	Информационная справка
Название интернет-блога	Канал феноменальных шоу Чикен Карри
Дата основания	06 декабря 2017 г.
Выпуски	8 видео шоу со звездами: Шоу «Comment Out» 18 видео шоу «Лига плохих шуток» юмористические видео «Филипп Киркоров и Николай Басков» и 12 злобных экспериментов с артистами Трейлер нового шоу «Comment Out» Клипы FASTFOXES: «LITTLE BIG & РУКИ ВВЕРХ! - СЛЭМЯТСЯ ПАЦАНЫ и др.
Объем	Один выпуск в месяц
Аудитория	1,4 млн. чел. подписчиков, в т.ч. мужчины и женщины в возрасте 15-30 лет

¹ Интернет- блог Чикен Карри. Шоу Comment Out. - <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7DDTrrh2mOVzJ75ncZ1GyjJoUvcXqrFY> (дата обращения: 05.06.2019).

Продолжение таблицы 5

	Информационная справка
Сотрудничество с интернет-блогами	Не проводится
Координаты	Канал Чикен Карри https://www.youtube.com/channel/UCn9bv143ECsDMw-kJCNN7QA/about Ссылки https://www.instagram.com/chickencurryshow/ https://vk.com/chickencurry?from=quick_search

Для иллюстрации обзора популярных интернет-блогов платформы Youtube будут использованы аналоги медиакарт. В рамках Шоу «Comment Out» были сделаны следующие выпуски, таблица 6.

Таблица 6 – Характеристика шоу «Comment Out» интернет-блога Чикен Карри¹

Выпуск	Участники	Продолжительность	Число просмотров
Comment Out #1	Евгений Кулик x Иван Дорн	22:40	3,8 млн.
Comment Out #2	Настя Ивлеева x Саша Гудков	26:19	6,5 млн.
Comment Out #3	FEDUK x Дима Билан	26:57	4 млн.
Comment Out #4	Гусейн Гасанов x Алла Михеева	30:21	3,1 млн.
Comment Out #5	Мигель x Катя Варнава	36:03	4,9 млн.
Comment Out #6	Баста x Саша Рева	35:52	4,6млн.
Comment Out #7	Николай Соболев x Иосиф Пригожин	31:56	2,6 млн.
Comment Out #8	Ида Галич x Kyivstoner	30:24	3,4 млн.

¹ Интернет- блог Чикен Карри. Шоу Comment Out. - <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7DDTrrh2mOVzJ75ncZ1GyjJoUvcXqrFY> (дата обращения: 05.06.2019).

В рамках Шоу «Лига плохих шуток» были сделаны следующие выпуски, таблица 7.

Таблица 7 – Характеристика интернет-блога Чикен Карри шоу «Лига плохих шуток»¹

Выпуск	Участники	Продолжительность	Число просмотров
1	L'one и Александр Гудков	4:35	8,6 млн.
2	Ёлка и Маша Миногарова	4:30	5,3 млн.
3	Денис Кукояка и Feduk	3:57	6,2 млн.
4	Иван Дорн и Иван Ургант	4:07	7,3 млн.
5	Николай Соболев и Илья Соболев	6:14	6,6 млн.
6	Демис Карибидис и МОТ	4:55	6 млн.
7	Спецвыпуск Джиган	6:07	2,7 млн.
8	Александр Гудков и Александр Незлобин	5:16	5,2 млн.
9	Евгений Кулик и Амиран Сардаров	6:09	6,2 млн.
10	Гарик Харламов и Филип Киркоров	6:26	13 млн.
11	Иван Ургант и Семен Слепаков	6:46	8,4 млн.
12	Александр Ревва и Николай Басков	6:51	8,8 млн.
13	Паша Техник и Киевстонер	5:51	4,1 млн.
14	Александр Гудков и Данила Поперечный	6:34	5,1 млн.
15	Эльдар Джахаров и Тимур Батрудинов	6:38	4,6 млн.
16	Илья Прусикин и Юрий Дудь	8:08	6,2 млн.
17	Big Russian Boss и Дядя Витя	9:42	3,6 млн.
18	Юра Музыченко и Михаил Шац	7:27	2,8 млн.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-блог Чикен Карри создан Александром Гудковым в ноябре 2017 г. В интернет-блоге выделяются два вида шоу. Минимальный просмотр одного выпуска данного интернет блога - 607 тыс.

¹ Интернет- блог Чикен Карри. Шоу «Лига плохих шуток». - <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7DDTrrh2mOVzJ75ncZ1GyjJoUvcXqrFY> (дата обращения: 05.06.2019).

для трейлера и 2,6 млн. для одного шоу. Для распространения информации об интернет-блоге используют социальные сети Вконтакте и Instagram.

Также, существуют ссылки на канал с социальных сетей, где даны афиши шоу.

Интернет-блог Чикен Карри делится по рубрикам:

- 12 злобных экспериментов с артистами.
- выпуски шоу «Comment Out»;
- выпуски шоу «ЛПШ» (Лига плохих шуток);
- клипы FASTFOXES.

Кроме рубрикации по выпускам возможен поиск по популярности, датам добавления (со самых старых до самых новых и наоборот).

Одним из развлекательных интернет-блогов на платформе Youtube является канал «Бар в большом городе».

Интернет-блог «Бар в большом городе» - это медиаформат для комедийной шоу-программы. В качестве описания представлена информация о том, что формат шоу-программы предполагает участие звезд шоу-бизнеса, живую музыку. Общая характеристика интернет-блога «Бар в большом городе» представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Характеристика интернет-блога шоу «Бар в большом городе»¹

	Информационная справка
Название	Бар в большом городе
Дата основания	30 декабря 2017 г.
Рубрики	Выпуски шоу Кастинг Спецвыпуски Музыкальные номера
Аудитория	364 271 (364 тыс. чел.) подписчиков. Предназначен для аудитории 15- 35 лет. Общее число просмотров: 22 332 438 (22,3 млн. просмотров)

¹ Интернет- блог «Бар в большом городе»- https://www.youtube.com/channel/UCUbJYQmp_gAQWtaZn0ddO1w/about (дата обращения: 07.06.2019).

Продолжение таблицы 8

	Информационная справка
Сотрудничество с СМИ	Не проводится
Сотрудничество с интернет-блогами	«Вокруг ТВ» https://www.vokrug.tv/product/show/bar_v_bolshom_gorode/
Координаты	Канал https://www.youtube.com/channel/UCUbjYQmp_gAQWtaZn0ddO1w/about Ссылки https://vk.com/irinushshshka https://www.instagram.com/barinthecityshow/ https://vk.com/barinthecityshow https://www.facebook.com/irinushka.chesnokova https://www.facebook.com/barinthecityshow/ https://www.instagram.com/irinushshshka/

Интернет-блог создан Ириной Чесноковой, бывшей участницей КВН, в конце 2017 г.

Проведенный обзор показывает, что популярность данного интернет-блога небольшая – 364 тыс. подписчиков. Самый популярный выпуск шоу «Бар в большом городе» имеет 2 млн. просмотров (Выпуск № 12 «Лолита в восторге от Поперечного»). Следующий, по популярности, выпуск № 11 с участием Гарика Харламова, Тимура Батрудинова и Юлианы Карауловой – 1,4 млн. просмотров. Другие рубрики менее популярны, так кастинги набирают лишь по 15 тыс. просмотров.

Аудитория шоу-программы аналогична аудитории иных комедийных шоу, представленных в сети интернет, включая молодых людей женского и мужского пола от 18 лет. Целевой же аудиторией шоу-программы являются люди старше 30 лет, что можно отследить по комментариям, предоставленным на рисунке 2.1.

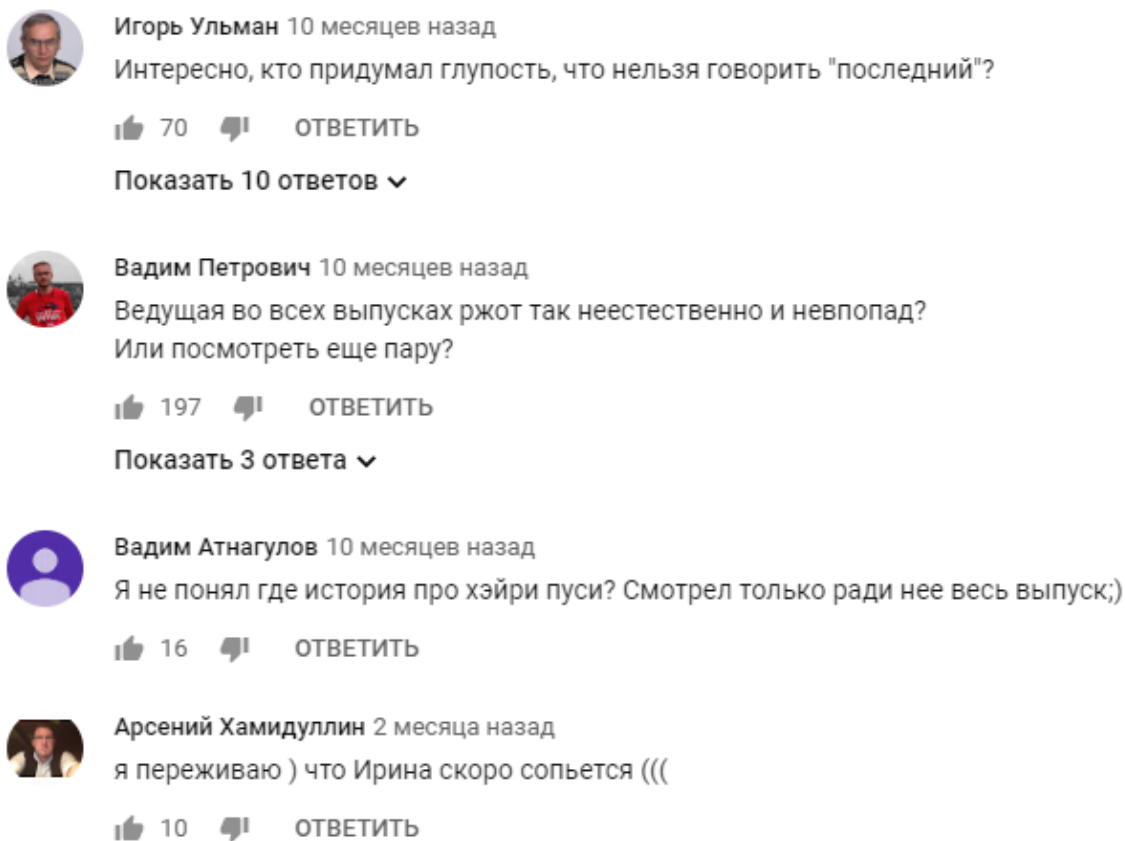


Рисунок 2.1 – Возраст целевой аудитории¹

Среди приведенных, на скриншоте, комментариев двое подписчиков старше 35 лет и один, около 60 лет.

Для поднятия популярности, интернет-блог не использует СМИ, однако представлен на страницах разных социальных сетей: Instagram, Facebook, Вконтакте, а также есть ссылка в интернет-блоге «Вокруг ТВ».

Интернет-блог «Бар в большом городе» активно использует для обратной связи функцию комментариев. Также, возможны комментарии через страницы социальных сетей: Instagram, Facebook, Вконтакте или через сообщество интернет-блога «Бар в большом городе».

Интернет-блог «Бар в большом городе» делится по рубрикам:

– выпуски шоу «Бар в большом городе».

¹ Интернет- блог «Бар в большом городе»- https://www.youtube.com/channel/UCUbJYQmp_gAQWtaZn0ddO1w/about (дата обращения: 07.06.2019).

- кастинги шоу «Бар в большом городе»;
- спецвыпуски;
- музыкальные номера.

Рубрика «Спецвыпуски», на данный момент, содержит только новогодний выпуск, где число гостей больше трех. В рубрике «Музыкальные номера» представлены финальные песни некоторых выпусков, особенно понравившиеся целевой аудитории. В рубрике «Кастинги» представлены отдельные вопросы для будущих гостей, с помощью которых они могут рассказать свою историю, показать минисценку в подрубрике «Скрытые таланты» или пожелать что-либо себе в подрубрике «Послание себе в прошлое». Отдельная подрубрика посвящена открытию бутылок с алкоголем разными предметами, например, зубной щеткой.

Кроме рубрикации по выпускам возможен поиск по популярности, датам добавления (со самых старых до самых новых и наоборот).

В рамках Шоу «Бар в большом городе» были сделаны следующие выпуски, таблица 9.

Таблица 9 – Характеристика интернет-блога «Бар в большом городе»¹

Выпуск	Участники	Продолжительность	Число просмотров
0	Ида Галич, Владимир Маркони, Георгий Черданцев	13,21	6,1 тыс.
1	Денис Кукояка, Роман Попов, Даша Руденок	30:20	650 тыс.
2	Хамиль Каста, Роман Юнусов, Ирина Темичева	27:36	324,6 тыс.
3	Александр Гудков, Марина Федункив, Манижа	38:03	986 тыс.
4	Сергей Матвиенко, Наталья Краснова, Алексей "Смирняга" Смирнов	41:22	1 млн

¹ Интернет- блог «Бар в большом городе»- https://www.youtube.com/channel/UCUbJYQmp_gAQWtaZn0ddO1w/about (дата обращения: 07.06.2019).

Продолжение таблицы 9

Выпуск	Участники	Продолжительность	Число просмотров
5	Семен Слепаков, Леонид Агутин, Сола Монова, Сергей Мезенцев	56:17	658 тыс.
6	Юлия Ковальчук, Доминик Джокер, Эдгард Запашный.	43:42	277,7 тыс.
7	Ольга Медынич, Тимур Тания, Чувак из Интернета	45:33	449 тыс.
8	L'one, Илья Соболев, Ян Гэ.	43:09	731 тыс.
9	Марина Кравец, Дмитрий Масленников, Женя Чебатков	44:58	653 тыс.
10	Юлия Ахмедова, Антон Шастун, Дмитрий Позов	47:11	1 млн.
11	Гарик Харламов, Тимур Батрутдинов, Юлианна Караулова	48:37	1,5 млн.
12	Лолита, Денис Косяков, Данила Поперечный	59:41	2 млн.
13	Мигель, Денис Клявер, Сабина Ахмедова	41:16	443 тыс.
14	Саша ST, Александр Муратаев, Анна Седокова	1:05:09	693 тыс.
15	Антон Лаврентьев, Артём Муратов, Юля Топольницкая	49:07	442 тыс.
16	Владимир Маркони, Кирилл Сизтлов, Сева Москвин	1:13:09	312 тыс.
17	Азамат Мусагалиев, Петр Налич, Гавриил Гордеев	51:31	675 тыс.
18	Сергей Дружко, Михаил Шац, Юрий Музыченко	49:00	1 млн
19	Валерия Любарская, Игорь Чехов и Михаил Кукота	58:47	621 тыс.

Таким образом, проведенный обзор показывает, что в настоящее время интернет-блоги используют в качестве современного медиаформата

развлекательных комедийных шоу-программ на площадке Youtube. Исследованные интернет- блоги как современный медиаформат развлекательных комедийных шоу-программ на площадке Youtube стали использоваться, относительно, недавно. Например, интернет-блог для шоу программы «Лига плохих шуток» и шоу программы «Бар в большом городе» стал использоваться с декабря 2017 г., а для шоу программы «Comment out» с 2018 г. Медиаформат интернет-блога на платформе Youtube позволяет шоу-программам фокусироваться исключительно на своей целевой аудитории. Медиаформат интернет-блога на платформе Youtube, для развлекательных комедийных шоу-программ удобен для быстрого роста популярности, позволяет сохранить для просмотра все выпуски, что увеличивает их число просмотров с течением времени, привлечь по ссылкам, в том числе и друзей, и знакомых представителей целевой аудитории, новых потенциальных зрителей. Данный медиаформат предполагает самостоятельность создателей в вопросах определения продолжительности выпусков, их названий. Благодаря медиаформату интернет-блога организуется интерактивная связь с целевой аудиторией, отслеживаются интересы и пожелания, уделяется внимание реальной, а не ожидаемой статистике просмотров, комментариев.

2.2 Сравнительный анализ контента развлекательных интернет – блогов в Youtube

Для того чтобы сравнить контент развлекательных интернет-блогов проведен краткий анализ для каждого в отдельности. Для интернет блога Чикен Карри контент различается по шоу программам. Ведущий шоу «Comment Out» Владимир Маркони. Для шоу «Comment Out» Владимир Маркони использует разговорный стиль, имеет проблемы с произношением (гнусавость и проглатывание слов), не применяет ненормативную лексику¹.

¹ Интернет- блог Чикен Карри. Шоу Comment Out. - <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7DDTrrh2mOVzJ75ncZ1GyjJoUvcXqrFY> (дата обращения: 05.06.2019).

Сценарий шоу «Comment Out» предполагает ведущего и двух гостей. В качестве гостей приглашаются известные личности, таких как: блогер, комик, участник КВН и других развлекательных проектов. Основой программы являются три вида карточек:

- звезда. В карточках написаны имена и Instagram-страницы известных личностей;

- наказание. Описывается, что должен сделать участник, если отказывается выполнить задание. Например, Ида Галич перечисляет 50 000 рублей в фонд помощи бездомным.

- комментарий. Дается задание оставить провокационный комментарий, ранее выбранной звезде, на странице социальной сети Instagram.

Шоу «Comment Out» имеет своеобразное оформление, визуализацию. Программа выполнена в студии. Основой визуализации является фон молочного цвета, для оформления используется трибуна ведущего, вывеска «Comment Out», два огромных экрана в форме телефона, отражающих действия со своими мобильными телефонами гостей программы, в том числе написание и опубликование комментариев, платежи онлайн и т.д. цветовой палитрой для визуализации служит гамма цветов от розового до темного сиреневого. В данной палитре выполнены макеты телефонов, трибуна, костюм ведущего и баннеры, выскакивающие перед зрителями на переднем плане, которые отражают выбранные наказания, звезд, комментарии.

Гости на программе играют огромную роль, так как их шутки и действия являются основой развлечения. Поэтому, среди гостей шоу только известные личности.

Контент шоу «Comment Out» интернет-блога Чикен Карри включает заставку в форме клипа.

Следующими этапами шоу являются представление участников, разъяснение правил шоу.

Далее идет само соревнование гостей, а также используется реклама, составленная самими разработчиками шоу.

Так как вся программа построена вокруг комментариев на странице социальной сети Instagram, то среди основных тем, обсуждаемых в шоу, возможность написания каких-либо комментариев для какой-либо звезды, выполнимости заданий. При этом используется только один жанр – шоу-программы.

Для представления контента шоу «Comment Out» в популярном развлекательном интернет-блоге Чикен Карри, преимущественно, используется видео, но, также, возможно применение текста и изображений, как в виде баннеров, так и для ссылок, описания выпуска, комментариев к выпуску.

Ведущий шоу, идейный вдохновитель, а так же распорядитель подарков шоу «Лига плохих шуток» - Александр Гудков. Роль ведущего в этом шоу может реализоваться в виде заставок перед началом шоу.

Кроме того, Александр Гудков бывает и участником шоу. В шоу «Лига плохих шуток» Александр Гудков применяет разговорный стиль, в том числе просторечия, частицы, заимствования, жаргон, неологизмы, сленг, ненормативную лексику. В формате программы Александр Гудков периодически подчеркивает шутки недостатками произношения в виде гнусавости и проглатывания слогов. Если, на его взгляд отсутствует необходимость в подобных изменениях речи, то произношение четкое, ясное, без дефектов.

Шоу проводится в формате, известном в США как «bad jokes telling» (рассказ плохих шуток). Данный формат подразумевает двух участников, которые в течение нескольких минут рассказывают друг другу глупые шутки. Выигрывает в соревновании (юмористическом баттле) тот, над чьими шутками смеются больше. Поэтому сценарий шоу предполагает, что участники по очереди называют свои шутки, одновременно показывается счет. Как только счет достигает 13, определяется победитель.

Для оформления каждого выпуска шоу «Лига плохих шуток» используются разные площадки, в том числе:

- студия в неоновых огнях для первого выпуска;
- ковровая мастерская для 18-го выпуска;
- магазин для 12-го выпуска;
- кафе для 15-го выпуска.

Можно сказать, что визуализация определяется выбором участников шоу. Объединяет все выпуски шоу оформление начала заставки в начале и в конце шоу в черно-белом стиле с красными кляксами.

Значение гостей программы нельзя переоценить, так как шоу проходит в виде соревнования шутками, то только действия, шутки, мимика гостей шоу и является самым развлекательным контентом. Выбор гостей программы является основой успеха выпуска, залогом интереса к нему со стороны зрителей.

Сценарий шоу, рассчитанного максимум на 6 минут, включает заставки на начало и конец шоу, а также, в начале шоу – рекламу. Все остальное время в структуре программы посвящено самому соревнованию. Таким образом, можно выделить несколько жанров в шоу программе:

- соревнования между юмористами (юмористический баттл);
- юмористической рекламы;
- юмористического короткометражного фильма.

Темы развлекательного контента шоу «Лига плохих шуток» включают отношения между полами, гендерные стереотипы, бытовые ситуации.

Контент-шоу «Лига плохих шуток» представлен в популярном развлекательном интернет-блоге Чикен Карри аналогично шоу «Comment Out» с использованием видео, частичным применением текста и изображений в виде баннеров, ссылок, описаний выпуска, комментариев к выпуску.

Ведущей шоу «Бар в большом городе» является Ирина Чеснокова. Ведущая в шоу не только поддерживает сценарий, направляет гостей, но является и барменом,

рисунок 2.10. Как бармен ведущая сама не подает своим гостям коктейли, а приглашает распорядителя. Обычно в роли распорядителя официанты из ресторана. Ирина Чеснокова уступает место ведущей и своим гостям. Так как программа шоу предполагает встречу друзей в баре с распитием спиртных напитков, то ведущая использует только разговорный стиль, исключая ненормативную лексику.

Ведущая Ирина Чеснокова обращается в шоу программе к зрителям, в том числе для приглашения подписаться или написания своей истории в рубрике «Относись к жизни проще» с помощью хэштэга #Бэллстайл. Все обращения Ирина Чеснокова ведет на «Вы». При этом поведение ведущей, как и в шоу программах телевидения, основывается на прямом личном обращении.

Например, ведущая говорит по окончании обращения: «Вы поняли или нет? Кивните. Ага».

Структура шоу подразумевает несколько различных элементов:

- музыкальную заставку вступление;
- вступительное слово ведущей;
- встреча гостей с угадыванием третьего гостя;
- рубрика «Я никогда не» предполагает, что гости, вытаскивая из чаши бумажки, где написаны фразы, как «Я никогда не дрался на почте», должны сделать некоторые действия. Если с ними действительно ничего не происходило, то пропускают ход. Если происходило, то выпивают стопку и рассказывают историю;
- рубрика «Относись к жизни проще», в которой должна рассказывать история о том, как было все очень плохо в жизни, как герой справился;
- рубрика «Без вопросов» предполагает угадывание гостями вопроса, написанного на карточках. Вопрос читает, не озвучивая, один из гостей, затем дает ответ. Кто не угадывает, выпивает стопку с нелепым содержанием, как куриная лапка.
- прощание от гостей и ведущей;

– музыкальная заставка. Песня поется всеми участниками шоу, включая гостей.

Для оформления каждого выпуска шоу «Бар в большом городе» используются разные бары города Санкт-Петербурга. Единым требованием к бару является наличие барной стойки, на которую располагают спиртные напитки: стопки с водкой, коктейли и другое. Отличительной чертой оформления является специфическое освещение, предусматривающее яркий свет, падающий на ведущую и гостей шоу, при затемнении заднего фона, зрителей. Существуют сходные черты в оформлении шоу с программой Comedy Club, но в отличии от программы, в шоу нет сцены.

Гости шоу программы «Бар в большом городе» главные действующие лица. Они шутят, смеются, развлекаются, выполняют задания конкурсов, в том числе рассказывая истории, поют. Различия в количестве просмотров по выпускам, во многом, предопределены выбором гостей программы. Интересные для аудитории шоу «Бар в большом городе» гости привлекают больше просмотров, неинтересные снижают число просмотров. Так как в разные выпуски приглашаются гости из разных сфер деятельности, то их сочетание, как коктейль, создает само основу для смеха и шуток. Если судить по комментариям, то часто зрители даже не ожидают, насколько смешным или интересным может быть один из гостей.

Так как в структуре шоу из одного часа минут 40 посвящено самим конкурсам, то они и являются основой программы, также минут 5 уходит на вступительное слово ведущей, минут 5 на прощание с песней, музыкальные заставки занимают минут 10. В шоу можно выделить несколько жанров:

- юмористических музыкальных видео (клипов);
- шоу в формате «дружеской встречи веселых и находчивых знакомых»;
- шарады в конкурсе «Нет вопросов».

Темами развлекательного контента шоу «Бар в большом городе» являются истории из прошлого гостей (любовь, дружба, неурядицы, работа, институты страны, в том числе полиция, почта, школа и так далее).

Для представления контента шоу «Бар в большом городе» как медиаформат используются видео, текст на баннерах, заставках, описаниях выпуска, комментариях к выпуску, ссылок, изображения для описания выпуска.

Сравнительный анализ развлекательных интернет-блогов, в том числе их контента, проведен в форме таблиц. Роль ведущего в популярных интернет-блогах охарактеризована в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ роли ведущего для популярных развлекательных интернет блогов

Характеристика	Шоу «Comment Out» интернет блог Чикен Карри	Шоу «Лига плохих шуток» интернет блог Чикен Карри	Шоу «Бар в большом городе»
Стиль речи	Разговорный	Разговорный	Разговорный
Лексика	Просторечия, сленг, фразеологизмы, частицы, заимствования, экономия речевых усилий, выделение интонацией	Просторечия, частицы, заимствования, сленг, жаргон, фразеологизмы, экономия речевых усилий, выделение интонацией	Просторечия, частицы, заимствования, фразеологизмы, использование мимики, интонации,
Произношение	Гнусавость, «проглатывание» слогов	Согласно образа от четкого произношения до дефектов речи, как гнусавость, «проглатывание» слогов	Четкое, ясное, без дефектов

Значение	Определяет действия участников программы, разъясняет правила, шутит, использует мимику и жесты, чтобы показать, какие моменты программы смешны	В форме заставки объявляет начало шоу без объяснения правил	Разъясняет правила, определяет действия участников, шутит, создает ощущение дружеской встречи
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Таким образом, во всех рассмотренных шоу-программах интернет - блогов на платформе Youtube, значима роль ведущего, который сам задает юмористический тон передачи, являясь основой развлекательного контента. При этом ведущие в разных шоу-программах выбирают различные форматы поведения: от разъяснения правил у Ирины Чесноковой в шоу «Бар в большом городе» до музыкальных заставок – реклам в шоу «Лига плохих шуток» Александра Гудкова. Различия выбранных линий поведения ведущего связано с особенностями аудитории, ее восприятия. В одном шоу привлекают внимание дефекты речи, шутки на гендерные темы, в другом – искрометное поведение, не допускающее ненормативную лексику.

Сравнительный анализ контента популярных развлекательных интернет-блогов проведен в таблице 11.

Таблица 11 – Сравнение контента популярных развлекательных интернет блогов

Характеристика	Интернет блог Чикен Карри	Интернет – блог «Бар в большом городе»
----------------	---------------------------	----------------------------------------

Рубрики	Шоу «Comment Out»	Шоу «Лига плохих шуток»	
Темы	Обсуждение возможности публикации комментариев страницы социальной сети Instagram, выполнимости заданий для	Шутки любой направленности	Бытовые: любовь, семья, дружба, работа, жизнь страны (школы, полиция, почта) путешествия, неурядицы

Продолжение таблицы 11

Характеристика	Интернет блог Чикен Карри	Интернет – блог «Бар в большом городе»	Характеристика
Палитра жанров	Шоу-программа	Шоу-программа	Шоу-программа
Формат подачи информации (соотношение)	Преимущественно видео, текст и изображения для описания на канале, комментариев выпуска, в самом выпуске в виде баннеров	Преимущественно видео, текст и изображения для описания на канале, комментариев выпуска, в самом выпуске в виде подписей имен и фамилий участников, логотипа шоу	В основном видео. Текст на заставках (объявление конкурсов, хэштеги,) логотипе, комментариях, ссылках. Изображения как афиша выпусков

Таким образом, содержание развлекательных интернет-блогов зависит от целевой аудитории. Для более молодой аудитории, привыкшей только к «клиповому» мышлению, получению информации из интернета, выбирают гости, преимущественно, блогеры. Формат предполагает использование несложных шуток с обилием смеха ведущего и его гостей, не требующее каких-либо размышлений, как «Лига плохих шуток». Для более возрастной аудитории с ассоциативным мышлением предлагаются дружеские встречи знаменитостей (кино, телевидения), в том числе довольно возрастных, как Лолита Милявская и Валерий Сюткин.

Аудитория старше 30 лет требует более умных и веселых гостей без сексизма, жаргона, наигранности.

Медиаформат интернет – блога на платформе предполагает самостоятельность создателей в вопросах определения Youtube разрешает использовать различные

возможности интерактивности, в том числе по отслеживанию адекватности выбора приглашаемых гостей, оформления, рубрикации комедийных шоу программ.

Поэтому выбор целевой аудитории очень важен при использовании развлекательного медиаформата интернет-блога, позволяя сориентироваться с подбором тем, участников, построению структуры и контента шоу программы.

По результатам анализа функционирования развлекательных комедийных интернет-блогов на площадке Youtube был сделан вывод о необходимости использования медиаформата интернет-блогов для юмористически шоу программ. Данный вывод подтверждается следующими особенностями и преимуществами медиаформата:

- несмотря на то, что данный медиаформат начал использоваться для юмористических шоу программ относительно недавно, многие комедийные интернет-блоги быстро набирают популярность, находят своего зрителя. Примером служит успех шоу программы «Лига плохих шуток» и шоу программы «Бар в большом городе», действующих с декабря 2017 г., шоу программы «Comment Out», действующей с 2018 г.;

- в данном медиаформате шоу программы юмористической и развлекательной направленности быстро изменяются, так как фокусируются исключительно на свою целевую аудиторию;

- имеет удобный функционал, как возможность сохранить для просмотра все выпуски, что увеличивает их число просмотров с течением времени, привлечь по ссылкам, в том числе и друзей и знакомых представителей целевой аудитории новых потенциальных зрителей, интерактивная связь с целевой аудиторией, позволяет отслеживать интересы и пожелания, уделять внимание реальной, а не ожидаемой статистике просмотров, комментариев;

- в медиаформате интернет-блога на площадке Youtube для создателей шоу программ предполагается самостоятельность в вопросах определения

продолжительности выпусков, их названий, формированию контента. При этом содержание развлекательных интернет-блогов зависит от целевой аудитории.

Контент развлекательных юмористических шоу-программ у более молодой аудитории, предполагает использование несложных шуток с обилием смеха ведущего и его гостей, не требующее каких-либо размышлений. В качестве гостей выбираются, преимущественно, блогеры.

Контент развлекательных юмористических шоу-программ у возрастной аудитории с ассоциативным мышлением включает дружеские встречи знаменитостей (кино, телевидения), в том числе и старшее поколение, как Лолита Милявская и Валерий Сюткин, при обсуждении бытовых тем.

Преимущества медиаформата интернет-блога на платформе Youtube связаны с самостоятельностью создателей в вопросах разрешения использования различных возможностей интерактивности, оформления, рубрикации комедийных шоу-программ.

В качестве рекомендации при выборе целевой аудитории для любого юмористического шоу важно использовать возможности развлекательного медиаформата интернет-блога, при ориентации на подбор тем, участников, построению структуры и контента шоу программы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе **определено**, что под интернет-блогом будет пониматься современный медиаформат в форме обновляемой ленты сообщений (постов, заметок), расположенных в обратном хронологическом порядке, имеющей функцию комментирования читателем, предназначенную для формирования в медиасреде открытой, свободной. Интернет-блог позволяет осуществлять ряд функций, как коммуникация, функцию развлечения, использования в качестве дневника, мемуаров, «самоиздания», PR-функцию, самопрезентации или самовыражения автора, аналитическую и информационную. Деятельность интернет-блогов носит оперативный, интерактивный, гипертекстовый характер, с возможностью архивирования информации, наполнен мультимедийными элементами, имеет коллективный характер творчества и другие.

Проанализировано, что интернет-блоги постоянно подвергаются трансформации, что предопределено как техническими причинами, так и коммерческими. Трансформация интернет-блогов по техническим причинам связана с появлением новых видов платформ, увеличением функций у существующих платформ, увеличением возможностей обработки информации. В связи с чем, интернет-блоги трансформировались от простых дневников с ежедневными записями и функциями комментариев до разнообразных медиаформатов, имеющих динамические связи, функций редактирования и форматирования, возможностями не комментариев, но и ведения дискуссий, опросов. К коммерческим причинам трансформации интернет-блогов относятся разные коммерческие предложения у существующих платформ. Данная причина привела к трансформации от платформ с платной услугой размещения интернет-блога до ведения личных бесплатных страниц в социальных сетях, на которых стал возможен заработок за счет привлечения рекламодателя, а также специализированных бесплатных платформ, где интернет-блогер зарабатывает на

рекламе, просмотренной посетившей его блог аудиторией, как в YouTube, ЯндексДзен.

При сравнении отечественного и зарубежных подходов к интернет-блогам **выявлены** яркие различия. Например, Интернет-блог в США – это, в первую очередь, коммерческий проект. Вся его оценка проводится через стоимость (создания, поддержания, рыночную стоимость на современный момент).

В Германии интернет-блоги все еще проходят стадию перехода с крупных специализированных платформ в социальные сети, а именно Twitter и Facebook. Их число невелико. По сравнению с Россией блогосфера Германии менее развита.

Из-за наличия собственных запретов, собственных платформ для развития интернет-блогов, действия специфики менталитете интернет-блоги в Китае имеют множество различий от интернет-блогов мира. Все же их изучение представляет огромный интерес из-за невероятного числа подписчиков даже у одного блога, быстрого темпа развития блогосферы, разрешения и одобрения рекламы и возможности огромного заработка. Поэтому китайские интернет-блоги, несмотря на их обязанность по несколько раз проверять публикуемую информацию, представляются заманчивой возможностью для российско-китайских проектов.

Развитие подхода к интернет-блогам в России также имеет свои особенности, что следует учитывать при их создании и функционировании. Во-первых, в России интернет-блоги прошли не только путь перехода в социальные сети, но снова начали открываться на новейших специализированных площадках, как Яндекс.Дзен. Изменение выбранных площадок для открытия интернет-блогов продиктовано коммерческими интересами их владельцев и авторов, а также возможностями поиска подписчиков, сохранением прав авторства информации. Если первые специализированные площадки были, либо платными, либо лишали прав на авторство информации, то при развитии социальных сетей в России, интернет-блогеры предпочли социальные сети как площадки для деятельности. Стоит отметить, что в России приоритет отдается национальным социальным сетям (ВКонтакте или Одноклассникам), а такие сети как Facebook, Twitter менее

популярны. Исключением является YouTube, так как российский аналог Rutube имеет технологические проблемы. При появлении же такой платформы, как Яндекс.Дзен, предназначенной для размещения текстовых постов с изображениями, позволяющей зарабатывать каждому автору без обязательного заключения контракта с рекламодателем, многие блогеры открыли в ней интернет-блоги.

Развлекательные комедийные интернет-блоги на площадке Youtube зачастую имеют форму шоу-программы. При этом шоу-программы проводятся в игровом формате. Предлагается проведение конкурсов, соревнований. Среди исследованных шоу-программ «Лига плохих шуток», «Comment Out» и «Бар в большом городе» применяются игры:

- по шаблону «сделай или наказание». Для «Comment Out» требуется написать комментарий или выполнить наказание (денежный перевод, изменение ника в почте и так далее). Для шоу «Бар в большом городе» - выпей и расскажи историю;

- в форме соревнования. Для шоу-программы «Лига плохих шуток» необходимо участнику читать шутки, так чтобы они звучали смешнее, чем у соперника.

Формат шоу-программ на платформе Youtube может сильно различаться по числу гостей, участников, выбранной площадке проведения шоу, ее оформлению. При этом существует сходство выбранных форматов шоу-программ интернет-блогов с зарубежными аналогами и шоу-программами телевидения. Так, шоу-программа «Лига плохих шуток» проходит в популярном зарубежном формате «badjokestelling». Шоу-программа «Бар в большом городе» схожа с телевизионной шоу программой «Вечерний «Ургант», где также ведущий и гости сидят за столом, используется живая музыка. Так как ведущие и многие гости всех анализируемых шоу-программ ранее участвовали в КВН, либо ComedyClub, то часть поведения ведущих и гостей строится по аналогии с этими телевизионными передачами. Поэтому можно говорить о влиянии развития телевидения, выбранных и предлагаемых на телевидении форматов организации развлекательного контента

на становление медиаформата развлекательных юмористических интернет-блогов на платформе Youtube.

Определены такие особенности программ, как: нетабуированные шутки, свобода слова и поведения гостей и ведущих, что приводит к активному использованию сленга, жаргона, ненормативной лексики, в том числе на темы взаимоотношения полов, гендерных стереотипов. Стоит отметить отличия выбора тем и развлекательного контента в различных шоу-программах: от бытовых тем (любовь, дружба, семья, путешествия, работа) до узкой темы обсуждения возможности публикации комментария для определенной известной личности, как в шоу программе «Comment Out».

Существуют особенности шоу-программ, зависящие от целевой аудитории, в «Comment Out» приглашают известных блогеров и певцов, в других программах активное участие принимают звезды эстрады, кино, в том числе более старшей возрастной категории, как Лолита Милявская и Валерий Сюткин (шоу программа «Бар в большом городе»).

Основываясь на проведенном анализе функционирования развлекательных комедийных интернет-блогов на площадке Youtube, в выпускной квалификационной работе был сделан вывод по необходимости использования медиаформата интернет-блогов для юмористических шоу программ. Вывод основывался на наличии особенностей и преимуществ медиаформата:

- быстрый рост популярности формата у зрителей, несмотря на то, что данный медиаформат начал использоваться для юмористических шоу программ относительно недавно, так шоу программы «Лига плохих шуток» и шоу программа «Бар в большом городе», действуют с декабря 2017 г., а шоу программы «Comment Out» - с 2018 г.;

- возможность изменения структуры, контента, рубрик, участников или ведущих для медиаформата шоу программы юмористической и развлекательной направленности, за счет фокусировки программ, исключительно на свою целевую аудиторию;

– наличие удобного функционала для использования возможности по сохранению для просмотра всех выпусков, как фактор увеличения их числа просмотров с течением времени, привлечения на канал по ссылкам. Например, через друзей и знакомых представителей целевой аудитории интерактивную связь с целевой аудиторией, позволяющую отслеживать интересы и пожелания, уделять внимание реальной, а не ожидаемой статистике просмотров, комментариев;

– самостоятельность создателей шоу – программ в медиаформате интернет-блога на площадке Youtube по вопросам определения продолжительности выпусков, их названий, формированию контента, и основываясь на требованиях целевой аудитории;

– зависимость популярности шоу – программы от выбора гостей и участников. Чем более популярны гости, участники у целевой аудитории, тем больше просмотров и подписчиков у интернет-блога.

Для медиаформата и развлекательных юмористических шоу программ на платформе Youtube характерно активное использование свойств интерактивности: мониторинг приглашаемых гостей, оформления, рубрикации комедийных шоу программ.

В выпускной квалификационной работе даны рекомендации по выбору тем, участников, построению структуры и контента шоу программы, в зависимости от целевой аудитории юмористического шоу. Также, сделан вывод, что медиаформат интернет-блога является исключительно подходящим, как формат представления развлекательного юмористического контента в виде шоу-программ для настоящего поколения, предпочитающего потребление видео-контента. Данный вывод **обоснован** как ростом популярности подобного медиаформата для новых шоу-программ, так и использованием его для уже классических шоу (КВН, открывшего свой канал на платформе Youtube в 2005 г.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... кандидата филологических наук / А.О. Алексеева. – М., 2006. – 215 с.
2. Блог служба LiveJournal. - URL: <http://www.livejournal.com> (дата обращения: 06.05.2019).
3. Баженова, Е.А. Блог как интернет жанр / Е.А. Баженова, И.А. Иванова // Вестник Пермского университета. – 2017. – Вып. 4. – № 20. – С. 125 – 131.
4. Вартанова, Е.Л. Людям нужны навигаторы по информационным потокам / Е.Л. Вартанова // Журналист. – 07 февр. 2018 г. – С. 18 – 23.
5. Вартанова, Е.Л. Интернет расширяет медиатизированное пространство российской культуры? / Е.Л. Вартанова. - URL: http://http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/58.php (дата обращения: 05.05.2019).
6. Вартанова, Е.Л. Медиа как первичный феномен / Е.Л. Вартанова. - URL: <http://novayasamara.ru/news/568> (дата обращения: 05.05.2019).
7. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. - URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения: 05.05.2019).
8. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова - URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 05.05.2019).
9. Вартанова, Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 7 – 26.
10. Вартанова, Е.Л. Цифровое общество и «человек медийный» / Е.Л. Вартанова. - URL: <http://www.journ.msu.ru/about/news/23843/> (дата обращения: 05.05.2019).

11. Гиллмор, Д. Мы, медиа // Компьютерра / Д. Гиллмор. - URL: <http://www.computerra.ru/think/38241/> (дата обращения: 05.05.2019).
12. Градюшко, А.А. СМИ и интернет. Эволюция традиционной журналистики / А.А. Градюшко. - URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/93931/1> (дата обращения: 05.05.2019).
13. Горшкова, Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. Наук / Е.И. Горшкова. - СПб, 2013. – 23 с.
14. Евсюкова, Т.В. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике / Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 1. – С. 15 – 24.
15. Интернет-блог американского военного Blackfive. - URL: <http://www.blackfive.net> (дата обращения: 06.05.2019).
16. Интернет-блог «Бар в большом городе» https://www.youtube.com/channel/UCUbJYQmp_gAQWtaZn0ddO1w/featured/ (дата обращения: 07.06.2019).
17. Интернет-блог «Вокруг ТВ» https://www.vokrug.tv/product/show/bar_v_bolshom_gorode/ (дата обращения: 07.06.2019).
18. Интернет-блог жителя пригорода Багдада «Where is Raed?» - URL: http://dear_raed.blogspot.com/ (дата обращения: 06.05.2019).
19. Интернет-блог по проведению выборов в штате Флорида Джоша Маршалла. - URL: <http://www.talkingpointsmemo.com> (дата обращения: 05.05.2019).
20. Интернет- блог Чикен Карри. Шоу Лига плохих шуток. - <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7DDTrrh2mOVzJ75ncZ1GyjJoUvcXqrFY> (дата обращения: 05.06.2019).
21. Интернет- блог Чикен Карри. Шоу Comment Out. - <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7DDTrrh2mOVzJ75ncZ1GyjJoUvcXqrFY> (дата обращения: 05.06.2019).

22. Интернет-блог «The Huffington Post»- URL: <https://www.huffpost.com> (дата обращения: 06.05.2019).
23. Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Часть 2. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – 243 с.
24. Интернет-дневник Джорн Барджера. - URL: <https://www.robotwisdom.com> (дата обращения: 05.05.2019).
25. Интернет-дневник Питера Мерхольца. - URL: <http://www.peterme.com> (дата обращения: 05.05.2019).
26. Интернет издание Washington Profile. - URL: <http://www.washprofile.org/en/node/4539> (дата обращения: 06.05.2019).
27. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 10 – 11.
28. Корсак, М. Китайские блоггеры: кто они и сколько зарабатывают / М. Корсак - URL: <http://www.laovaev.net/kitajskie-bloggery-kto-oni-i-skolko-zarabatyvayut/> (дата обращения: 06.05.2019). /
29. Кто все эти люди? Новое исследование активной аудитории ВК, Fb, Twi, Inst, ОК, ММ и ЖЖ- URL: <https://habr.com/ru/company/palitrumlabs/blog/297880/> (дата обращения: 16.05.2019).
30. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов / Г. В. Лазутина. - М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
31. Лободенко, Л.К. Медиаконтент Интернет-сми в информационно-коммуникативной системе региона / Л.К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 33. – 2015. – Т. 12. – № 2. – С. 33 – 38.
32. Лоу, Д. Блоги для чайников: как начать блог в 2019 / Д. Лоу- URL: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/ru/bloggging-101/> (дата обращения: 06.05.2019).

33. Максимова, Т.А. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал / Т.А. Максимова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 124 -131.
34. Меркулов, П.А., Балашов, А.Н. Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик/ П.А. Меркулов, А.Н. Балашов //Вестник Поволжского института управления .2015. – 3 (48). – С. 18.
35. Немецкие видеоблогеры, на которых стоит подписаться- URL: <https://www.dw.com/ru/немецкие-видеоблогеры-на-которых-стоит-подписаться/a-42168256> (дата обращения: 15.05.2019).
36. Пак, Е.А. Блоги в системе творческой деятельности журналиста / Е.А. Пак. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1392894322_3044.pdf (дата обращения: 05.05.2019).
37. Первая бесплатная служба сетевых дневников фирмы Pitas EatonWeb. - URL: <http://www.portal.eatonweb.com> (дата обращения: 06.05.2019).
38. Попов, А.А. Блоггинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / А.А. Попов. - Тверь, 2013. - 176 с.
39. Прозоров, В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В.В. Прозоров. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. - 240 с.
40. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 8-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс. – 2011. – 351 с.
41. Пургин, Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ / Ю.П. Пургин // Филология и искусствоведение. – № 1. – С. 170 – 176.
42. Рогалева, О.С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О.С. Рогалева // Вестник Омского университета. – 2015. – № 1. – С. 222 – 225.
43. Скобл, Р Разговор дорожке денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. / Р. Скобл, Ш. Израел. - URL: <https://monster-book.com/razgovor-dorozhe-deneg> (дата обращения: 05.05.2019).

44. Сколько в мире сайтов и блогов? - URL: <https://yablor.ru/blogs/skolko-v-mire-saytov-i-blogov/3988461> (дата обращения: 06.05.2019).
45. Современная журналистика в аспекте деонтологии / под ред. Г.В. Лазутиной, И.А. Панкеева. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 126 с.
46. Социальные сети в России осень 2018- URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2018-sayty-blogi-domeny-elektronnaya-kommertsiya-interesnye-tsifry-i-fakty-so-v/> (дата обращения: 06.05.2019).
47. Статистика Интернета 2018: сайты, блоги, домены, электронная коммерция — интересные цифры и факты со всего мира. - URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2018-sayty-blogi-domeny-elektronnaya-kommertsiya-interesnye-tsifry-i-fakty-so-v/> (дата обращения: 06.05.2019).
48. Статистика Интернета 2019: график, сайты и блоги, домены, социальные медиа, онлайн-реклама и электронная коммерция — свежие цифры и факты. - URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019-trafik-sayty-i-blogi-domeny-sotsialnye-media-onlayn-reklama-i-elektronnaya/> (дата обращения: 06.05.2019).
49. Страница в социальной сети Вконтакте «Бар в большом городе» <https://vk.com/barinthecityshow> (дата обращения: 07.06.2019).
50. Страница в социальной сети Вконтакте Ирины Чесноковой <https://vk.com/irinushshshka> (дата обращения: 07.06.2019).
51. Страница в социальной сети Facebook «Бар в большом городе» <https://www.facebook.com/barinthecityshow/> (дата обращения: 07.06.2019).
52. Страница в социальной сети Facebook Ирины Чесноковой <https://www.facebook.com/irinushka.chesnokova/> (дата обращения: 07.06.2019).
53. Страница в социальной сети Instagram «Бар в большом городе» <https://www.instagram.com/barinthecityshow/> (дата обращения: 07.06.2019).

54. Страница в социальной сети Instagram Ирины Чесноковой <https://www.instagram.com/irinushshshka/> (дата обращения: 07.06.2019).
55. Страница в социальной сети Instagram chickencurryshow. - <https://www.instagram.com/chickencurryshow/> (дата обращения: 05.06.2019).
56. Тихонов, Н. Проект «Золотой щит» и как его обойти: какие сайты запрещены в Китае?/ Н. Тихонов. - URL: <http://www.laovaev.net/proekt-zolotoj-shhit-i-kak-ego-obohti-kakie-sajty-zapreshheny-v-kitae/> (дата обращения: 06.05.2019).
57. 10 самых популярных блогов в мире, принёсших своим создателям миллионы. - URL: <https://www.publy.ru/post/4306> (дата обращения: 06.05.2019).
58. Федоров, А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. - Ростов н/Д, 2001. - 708 с.
59. Facebook в цифрах: 2015 // URL: <http://www.pro-smm.com/facebook-2015/> (дата обращения: 16.05.2019).
60. Facebook-статистика 2017: 70 самых важных фактов// URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/facebook-statistika-za-2017-god-70-samyh-vazhnyh-faktov/> (дата обращения: 16.05.2019).