

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему «Интернет-блог о спорте «Спортивный ликбез» (творческая работа)»

Студент

И.В. Шумилин

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Н.И. Тараканова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук, Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа на тему «Интернет-блог о спорте «Спортивный ликбез» (творческая работа)» студента И.В. Шумилина посвящена изучению исторических аспектов блогосферы, ее современным тенденциям и созданию личного интернет-блога о спорте.

Актуальность работы заключается в том, что на сегодняшний день среди множества спортивных ресурсов не существует такого, который удовлетворял познавательные и развлекательные потребности аудитории. Планируемый интернет-проект «Спортивный ликбез» не будет иметь конкурентов среди подобных блогов. Цель работы – разработка концепции и запуск блога «Спортивный ликбез».

Практическая значимость работы заключается в том, что создается универсальный по тематике интернет-блог о спорте, ориентированный на реализацию просветительской, и развлекательной функций. Структура бакалаврской работы: введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложения. Во введении определены цели и задачи работы, обоснованы эмпирическая и научная база исследования, выявлена актуальность темы. В первой главе рассматривается исторический аспект интернет-блогов, изучаются работы теоретиков и практиков по исследованию блогов и блоггеров. Во второй главе разрабатывается концепция блога «Спортивный ликбез», расписывается его внутренняя структура, программа продвижения проекта и стадии ее реализации.

В заключении представлены выводы, касающиеся результатов исследования блогосферы, и результаты разработки, создания, продвижения и реализации блога «Спортивный ликбез». Список используемой литературы состоит из используемых источников информации (справочные издания, монографии, сборники, научные статьи). Приложениями к работе являются авторские тексты двух первых выпусков на YouTube-канале блога «Спортивный ликбез». Иллюстрации примеров рубрик, которые размещаются в группе ВКонтакте.

## Оглавление

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                           | 6  |
| Глава 1 Блог в системе интернет-коммуникаций: теоретический аспект..... | 9  |
| 1.1 Сущность понятий «блог» и «блоггер».....                            | 9  |
| 1.2 Классификация блогов .....                                          | 13 |
| Глава 2 Разработка блога «Спортивный ликбез».....                       | 21 |
| 2.1 Концепция блога «Спортивный ликбез» .....                           | 21 |
| 2.2Программа продвижения блога «Спортивный ликбез» .....                | 29 |
| Заключение.....                                                         | 35 |
| Список используемых источников.....                                     | 36 |
| Приложение 1.....                                                       | 41 |
| Приложение 2.....                                                       | 47 |
| Приложение 3.....                                                       | 48 |
| Приложение 4.....                                                       | 49 |
| Приложение 5.....                                                       | 50 |

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет – это уникальная по своим свойствам и возможностям платформа для создания современных медиа. Создатель медиаконтента может реализовать любой задуманный проект, используя разнообразные площадки и инструменты, доступные в интернете. Социальные сети, видеохостинги и другие интернет-ресурсы становятся площадками для создания, продвижения и реализации медиапродуктов. Создателем медиа может быть как профессиональный журналист, так и блогер, но в любом случае важно иметь четкое представление о платформе, на которой планируется размещать медиа, понимать и обосновывать концепцию и позиционирование автора.

Стоит отметить, что, несмотря на активное развитие блогосферы и огромное количество ресурсов, некоторые информационные потребности аудитории, особенно в сфере спорта, остаются неудовлетворенными. Об этом свидетельствуют комментарии пользователей во время крупных спортивных событий -аудитория, не имеющая достаточно знаний о спорте в целом и о специфике отдельных видов спорта в частности, не понимает происходящее, зачастую критично воспринимает обозначившиеся тенденции в спорте, не способна дать адекватную оценку событию.

Анализ наиболее популярных спортивных блогов в Рунете, таких, как OSporte TV, «Живой футбол», FoxHockeyLive и «Sportfaza Перегрузка» позволил сделать вывод о том, что на данный момент не существует универсального по спортивной тематике мультимедийного блога о спорте, который удовлетворял бы не только информационные, но и познавательные и развлекательные потребности аудитории. Данный факт обуславливает **актуальность** представляемой творческой работы, направленной на создание блога «Спортивный Ликбез».

**Объектом исследования является** интернет-блог как площадка для создания, продвижения и реализации медиапродукта.

**Предмет исследования** – блог о спорте «Спортивный Ликбез», реализуемый на платформах ВКонтакте и YouTube.

**Цель** бакалаврской работы: разработка концепции и запуск блога «Спортивный Ликбез».

**Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:**

- систематизировать научные представления о блогах;
- провести маркетинговый анализ блогосферы, ориентированной на тему спорта;
- разработать, описать и реализовать концепцию мультимедийного блога о спорте;
- подготовить и реализовать программу продвижения проекта.

**Эмпирическую базу** бакалаврской работы составили блоги спортивной тематики, размещенные в социальных сетях, среди которых – OSporte TV, «Живой футбол», FoxHockeyLive и «Sportfaza Перезагрузка».

В качестве **теоретической базы** использованы различные источники. Основой для изучения вопроса о блогах и блоггерах стали труды Майкла Миллера «YouTube для бизнеса» и Ольги Филатовой «Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий». Теоретической базой для проведения маркетингового анализа и разработки программы продвижения в интернете стали книги Ларри Вебера «Эффективный маркетинг в Интернете», «Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети»; Дмитрия Кремнёва «Продвижение в социальных сетях»; Марии Лукиной «Интернет – СМИ: теория и практика». Для изучения специфики спортивной журналистики автор ВКР обратился к изучению таких авторов как Сергей Ильченко («Спортивная журналистика: учебник для магистров») и Леонид Будниченко («Экспрессия спортивного репортажа»).

Для решения поставленных задач использованы следующие **методы**: метод критического изучения источников для понимания современных тенденций в сфере блогов и интернета в целом как площадки для производства и распространения контента. Факторный анализ – для выявления факторов, влияющих на восприятие контента в интернете. Теоретико-типологический метод – для определения основных типологических признаков блога. Методы системного подхода и проектирования – при создании проекта мультимедийного блога о спорте «Спортивный ликбез».

**Практическая значимость** данной бакалаврской работы заключается в том, что создается универсальный по тематике мультимедийный блог о спорте, ориентированный на реализацию просветительской, и развлекательной функций.

В соответствии с целью и задачами бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во Введении определяются актуальность, объект, предмет, цели, задачи, методологическая и методическая базы и практическая значимость исследования. В первой главе рассматривается сущность понятий «блог» и «блоггер». Во второй главе представлено описание разработки: содержательная и оформительская модели блога «Спортивный ликбез»; концепция программы продвижения блога и обратной связи с аудиторией. В Заключении сделаны основные выводы по теме проекта.

# **ГЛАВА 1 БЛОГ В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

## **1.1 Сущность понятий «блог» и «блоггер»**

В современном обществе человек является активным пользователем всевозможных ресурсов интернета. Всеобщую распространённость получил интернет-блог, став популярной платформой для публикации и продвижения разнообразного контента. Различные подходы к определению понятия «интернет-блог» позволяют раскрыть его сущность и выделить ряд характерных особенностей.

Появление блогов исторически связывают с периодом, когда создатели различных интернет-ресурсов получили возможность устанавливать обратную связь с пользователями.

Термин «блог» был образован в результате сокращения слова «веблог» (англ. Weblog – «сетевой бортовой журнал»). Считается, что первым человеком, который использовал этот термин, был Питер Мерхольдз. Так, в апреле 1999 года в боковой врезке собственного блога Peterme.com, он разместил фразу «weblog» (эту фразу можно перевести как «мы ведем блог»). Создателем термина можно считать и Йорна Баргера, у которого был собственный сайт Robot Wisdom.com. Автору нужно было придумать название для описания списка ссылок на сайте, так и появилось начальное понятие «веблог». Вскоре словосочетание «блог» стала употреблять компания PyraLabs для обозначения сайтов определённого типа. Эта компания также использовала слово «блог» как глагол, имеющий значение: «вести блог». Позднее, также компания придумала производный термин «блоггер» – так стали называть человека, ведущего блог. Затем PyraLabs реализовала проект Blogger.com, суть которого – предоставление программного обеспечения для удобства ведения личного блога. Большая популярность проекта привела к быстрому распространению терминов «блог» и «блоггер». В том же году появился целый ряд подобных специализированных

площадок для блогеров, таких как LiveJournal.com, OpenDiary.com, DiaryLand.com.

Вышеперечисленные проекты породили жанр сетевого дневника, появился термин «блогосфера», который быстро распространился среди блогов на военную тематику, связанных с описанием военных действий в Ираке. Сегодня блогосфера понимается как совокупность всех блогов, как социальная сеть, динамичная информационная оболочка. Таким образом, понятие «блог» формировалось постепенно и последовательно, наполняясь новыми смыслами.

Самая распространенная характеристика блога, которая встречается в большинстве исследований, определяет его как сайт в интернете, который играет роль персональной страницы. На этой странице каждый может проявить себя в качестве журналиста/писателя и вступить в дискуссию со своими подписчиками.

Многие исследователи отмечают в понятии «блог» содержательный компонент. Блог, как веб-сайт, содержащий сетевой частный дневник с размышлениями, комментариями и часто гиперссылками, определяется в словаре Merriam-WebsterOnline<sup>1</sup>. С такой же позиции рассматривают блог авторы специализированного ресурса «Блог в помощь». По их мнению, это сайт, содержащий регулярно добавляемые записи, ссылки, изображения или мультимедиа в обратном хронологическом порядке. Блог может быть личным или групповым (корпоративным, клубным или открытым для всех), он предусматривает возможность комментирования каждой записи.

В свою очередь, Сьюзан Херринг<sup>2</sup> определяет блог как часто обновляемые веб-страницы, в которых записи располагаются в обратном хронологическом порядке.

---

<sup>1</sup>Merriam-WebsterOnline // [Персональная страница]. URL: <http://www.merriam-webster.com/> ( дата обращения 25.03.18)

<sup>2</sup>Herring, S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. 2014. URL: <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761> (дата обращения 26.03.18)

Основное назначение блога определяет специалист по современным коммуникациям Бонни Нарди<sup>3</sup>, считая, что целью блога является предоставление пользователям инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия. Автор считает, что блог – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения и мультимедиа. Он отмечает, что для блогов характерны недлинные записи временной значимости.

Большинство специалистов по интернет-журналистике и блогам считают, что его преимущество состоит именно в возможности общения и открытого обсуждения. Например, О.Г. Баранова<sup>4</sup> в своей работе «Основы блога» утверждает, что блог – это разговор, в котором можно высказать своё мнение, устроить обсуждение с участием других блоггеров. Иными словами, блог – это инструмент для самовыражения, открытого контакта, создания отношений между людьми. По мнению Антона Попова<sup>5</sup>, блог – это, в первую очередь, общение. Он утверждает, что блог имеет отличительную особенность по сравнению со статичным сайтом или лентой новостей: он дает посетителю возможность прокомментировать каждую запись и при желании высказать автору свое одобрение или, напротив, стать полноправным оппонентом. Таким образом, возможность публикации посетителями отзывов и комментариев делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей, и чатами.

Помимо коммуникации и самопрезентации, блог выполняет еще несколько функций, таких как саморазвитие, развлечение, сплочение, удержание социальных связей и даже психотерапия. В маркетинговых целях блоги используются для продвижения товаров и услуг.

---

<sup>3</sup>Nardi, Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?.URL: <http://tc.eserver.org/25484.html>. (дата обращения 05.04.18)

<sup>4</sup>Баранова, О.Г. Понятие интернет-блог. – М. : Медиа мир. 2010. С. 57

<sup>5</sup>Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния 2014. URL: <http://www.rulit.me/books/blogi-novaya-sfera-vliyaniya-read-99711-1.html> (дата обращения 26.03.18)

Обобщая различные точки зрения, можно сделать вывод о том, что блог – это персональный сайт, содержащий регулярно добавляемые записи определённого характера, располагающиеся в обратном хронологическом порядке. Блог может быть личным или групповым, с различным доступом к нему: корпоративным, клубным или открытым для всех. Он предусматривает возможность комментирования каждой записи. Такое определение будет основополагающим в данной выпускной квалификационной работе.

Блог невозможно рассматривать без обращения к такому понятию как блоггер. Данный термин появился сравнительно недавно, но уже прочно закрепился в русском языке. Людей, которые ведут в интернете личный блог, называют блоггерами. Личный блог может создать и вести абсолютно любой человек, успешность подобных медиа не всегда связана с наличием специальных знаний в области масс-медиа, SMM-продвижения и технологий съёмок. Зачастую автору достаточно быть специалистом в той теме, на которую он высказывается и грамотно определить платформу для распространения информации.

Медиа эксперты и исследователи предлагают несколько определений понятия «блоггер». Так, доцент Российского государственного гуманитарного университета М. Корнеев в одном из своих интервью утверждает, что блоггер – это колумнист 2.0, который может публиковать то, что сам считает нужным. Если раньше в разделе «комментарии» журналист ставил пометку «мнение автора может не совпадать с мнением редакции», то в блоге автор может публиковать что угодно, так как он несет за это персональную ответственность.

М.Ю. Сидорова<sup>6</sup> понимает данное явление немного шире и считает, что блоггер – это человек, вовлеченный в электронную коммуникацию и проводящий огромную часть своего времени спиной к реальному миру, лицом к виртуальному. Автор отмечает, что буквы и символы на экране, общение в виртуальном мире заменяют блоггеру действительность и реальное общение с

---

<sup>6</sup>Сидорова, М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык – М.: «1989.ру», 2006. С. 156.

другими людьми. Причем общение неофициальное, интимное –то, которое существует в устной форме.

Свое определение термину дают составители словаря «Блог- словарь»<sup>7</sup>: блоггер – это человек, который ведет блог, он может заниматься своим проектом на стороне корпорации, т.е. вести корпоративный блог, или же вести свой персональный/тематический блог.

Таким образом, блоггер – это активный человек, который отлично разбирается в определенной тематике, может четко формулировать мысли и доносить до аудитории новую, полезную и интересную информацию с определенной периодичностью. Блоггер делится своими мыслями на разных платформах и напрямую общается с подписчиками с помощью комментариев, сообщений и личных встреч. Блоггер является колумнистом XXI века, поскольку по современным меркам он – свободный художник, и может публиковать любые материалы на любые темы, при этом неся полную ответственность за всю информацию.

В период своего становления и развития блоги рассматривались как новая коммуникативная среда, новый жанр, новая информационная среда, новый источник новостей, как средство выражения мнения общества. Сегодня блоги являются инструментом, который помогает формировать сетевые сообщества, рассматриваемые как отдельные виды коммуникации.

## **1.2 Классификация блогов**

За много лет изучения блогов исследователи пришли к общему мнению, что содержание является главной характеристикой блога. И, несмотря на очевидную разнородность, была предпринята попытка их классифицировать по содержанию. В итоге блоги традиционно условно разделяют на следующие

---

<sup>7</sup>Блог-словарь. URL: <http://blogbook.ru/slovar-terminov/>(дата обращения 10.04.18)

категории: развлечения, юмор, кино, музыка, новости, для взрослых, эротика, компьютер, фотография, аудио, видеоигры. Другую классификацию предлагает Мэрриам Уэбстер<sup>8</sup>. Она считает, что блоги могут различаться по медийности: видео блог, фото блог и аудио блог. Рассмотрим более подробно данную классификацию.

1. Видео блог (рисунок 1) – основное содержание такого вида блога– видеосюжеты и видеофайлы, размещенные на специальном ресурсе.

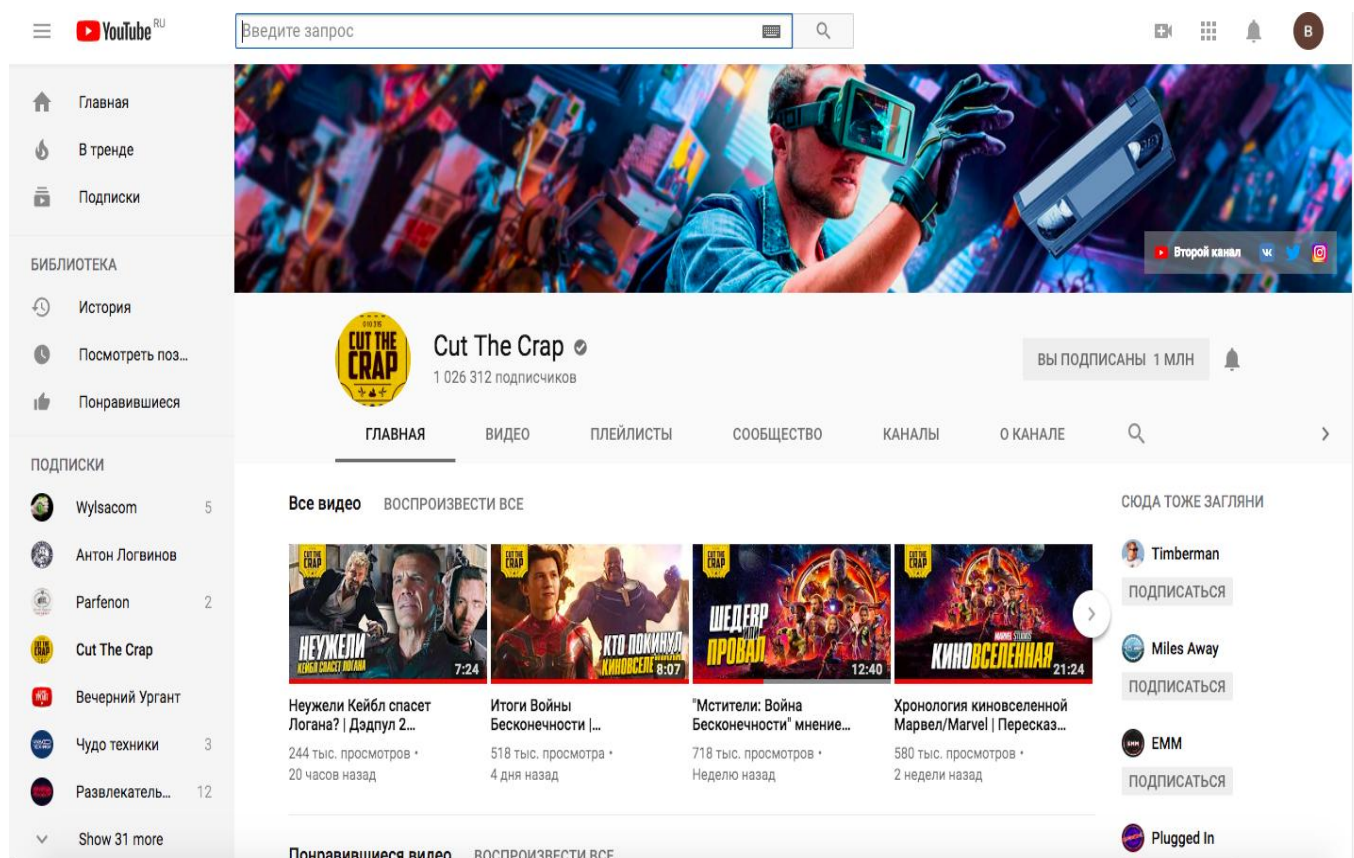


Рисунок 1 – Видео блог

2. Фото блог (рисунок 2) – блог, ориентированный на фото контент. Содержит фотоматериалы в обратном хронологическом порядке.

<sup>8</sup>Merriam-WebsterOnline. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения 11.04.18)

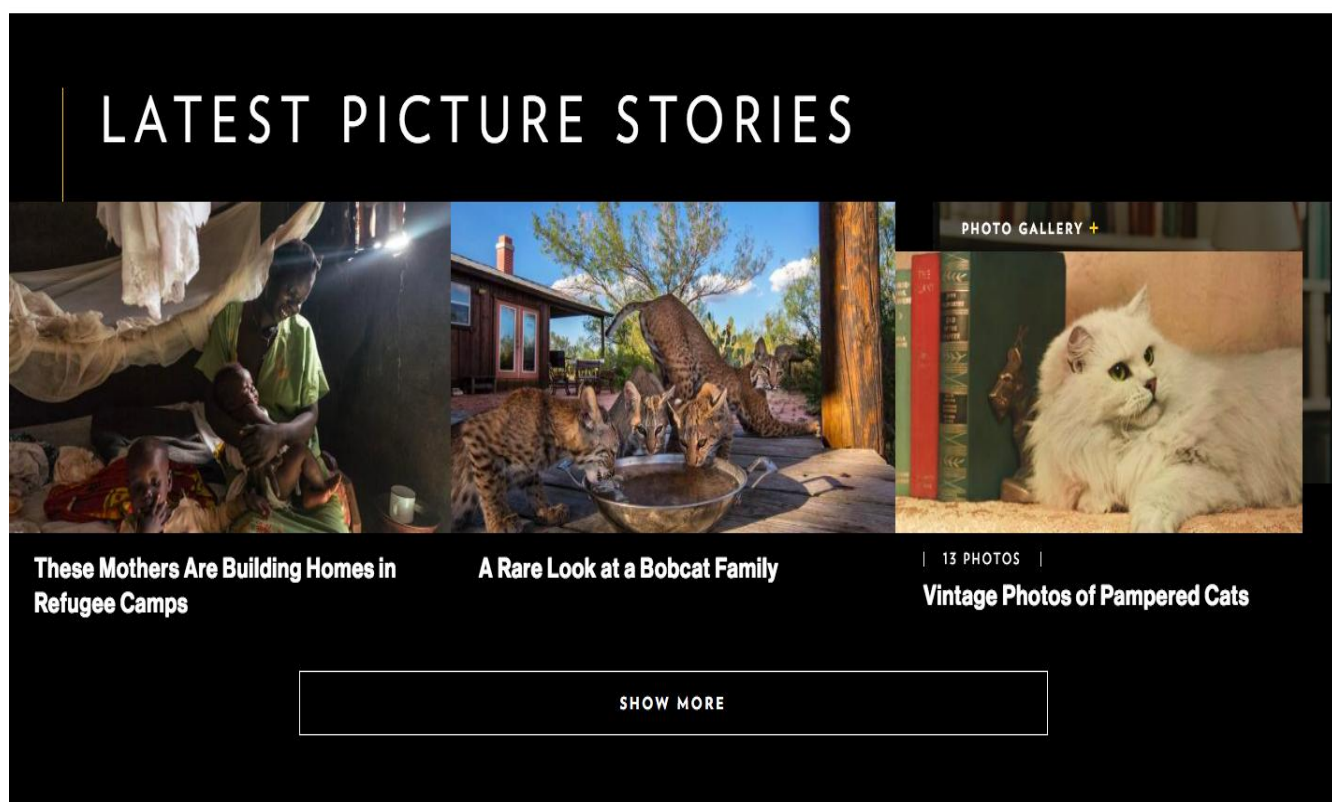


Рисунок 2 –Фото блог

3. Аудио блог (рисунок 3) –это сетевой дневник. Его содержание составляют голосовые записи, сюжеты или интервью, которые публикуются в открытом доступе и на специальных ресурсах.

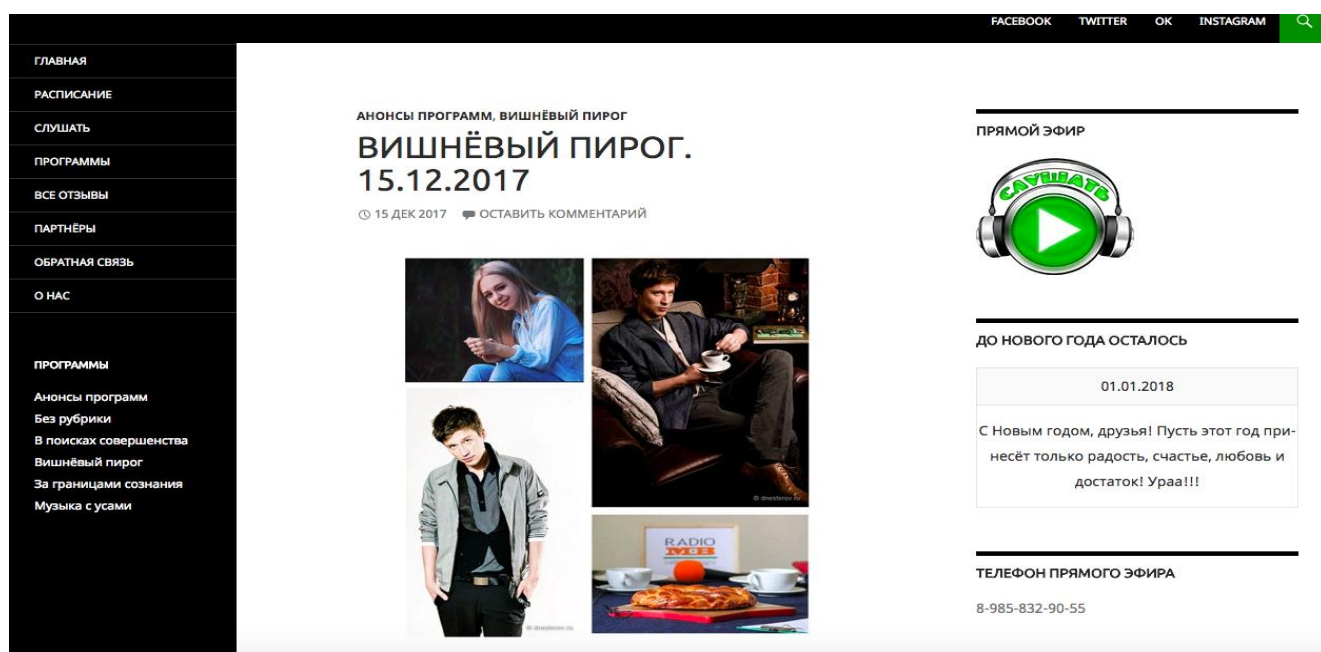


Рисунок 3 –Аудио блог

Моблог – сокращение от словосочетания «мобильный блог». На портале «Блог словарь»<sup>9</sup> значение этого термина объясняется как блог, обновляемый удаленно с помощью смартфона. К такому типу блогов относятся: Твиттер, Инстаграмм, Вконтакте, Фейсбук, Телеграм и YouTube. Твиттер и Телеграм относят также к печатным блогам, в которых автор размещает короткие сообщения: новости, комментарии, размышления. Есть возможность настроить обратную связь с аудиторией. Для такого блога достаточно иметь смартфон с выходом в интернет. Пример Твиттера и Телеграма представлены на рисунке 4.

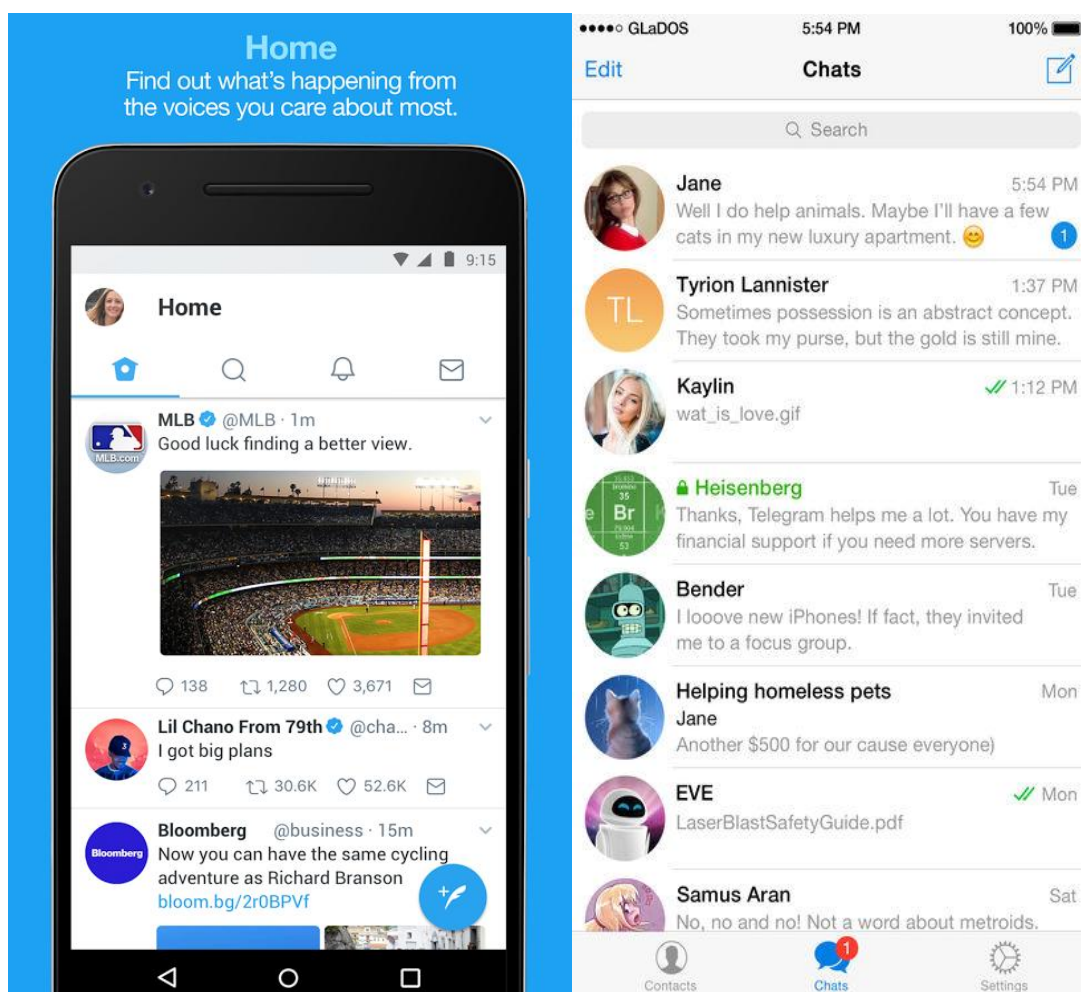


Рисунок 4 – Блоги в Телеграме и Твиттере

Мобильный фото блог можно вести с помощью приложения Инстаграмм. Блогер имеет возможность выкладывать фотографии, обрабатывать и подписывать их; предусмотрена обратная связь – пользователи могут оценивать

<sup>9</sup>Блог-словарь URL: <http://blogbook.ru/slovar-terminov/> (дата обращения 11.04.18)

материалы и писать сообщения автору. Пример мобильного фото блога представлен на рисунке 5.

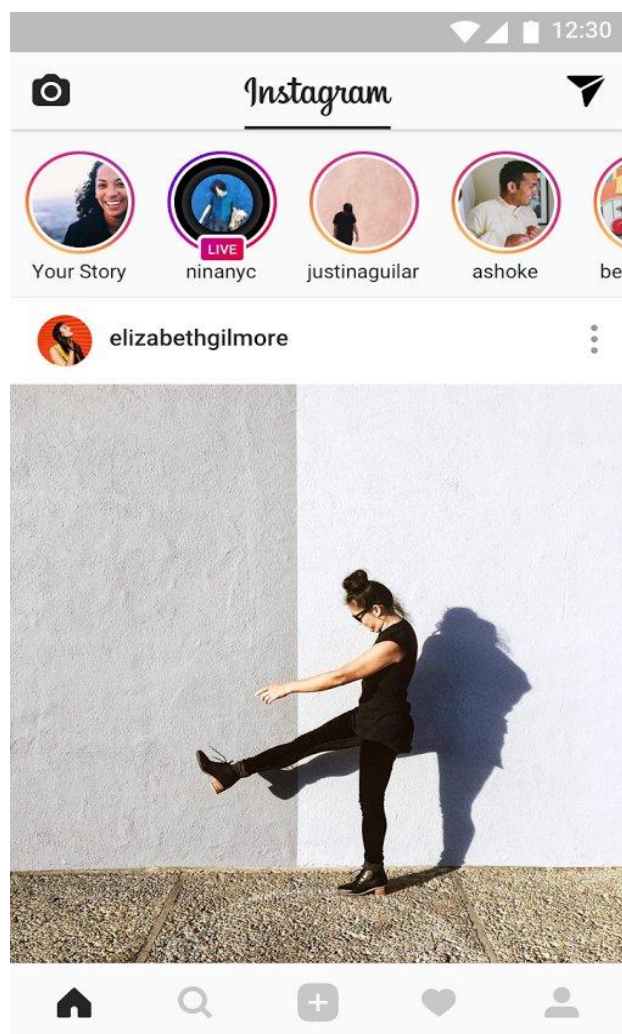


Рисунок 5 – Мобильный фото блог

К категории универсальных мобильных блогов относятся такие платформы как: ВКонтакте, Фейсбук и YouTube. Блогер, используя каждую из этих платформ, имеет возможность размещать материалы в различных форматах – это может быть текст, фото, видео и аудио. Блоггер самостоятельно контролирует количество материалов, их размер, длину видео, качество фото. Когда автор объединяет несколько платформ для одного проекта, такой блог называется мультимедийный интернет-блог. Примеры универсальных блогов представлены на рисунках 6,7,8.

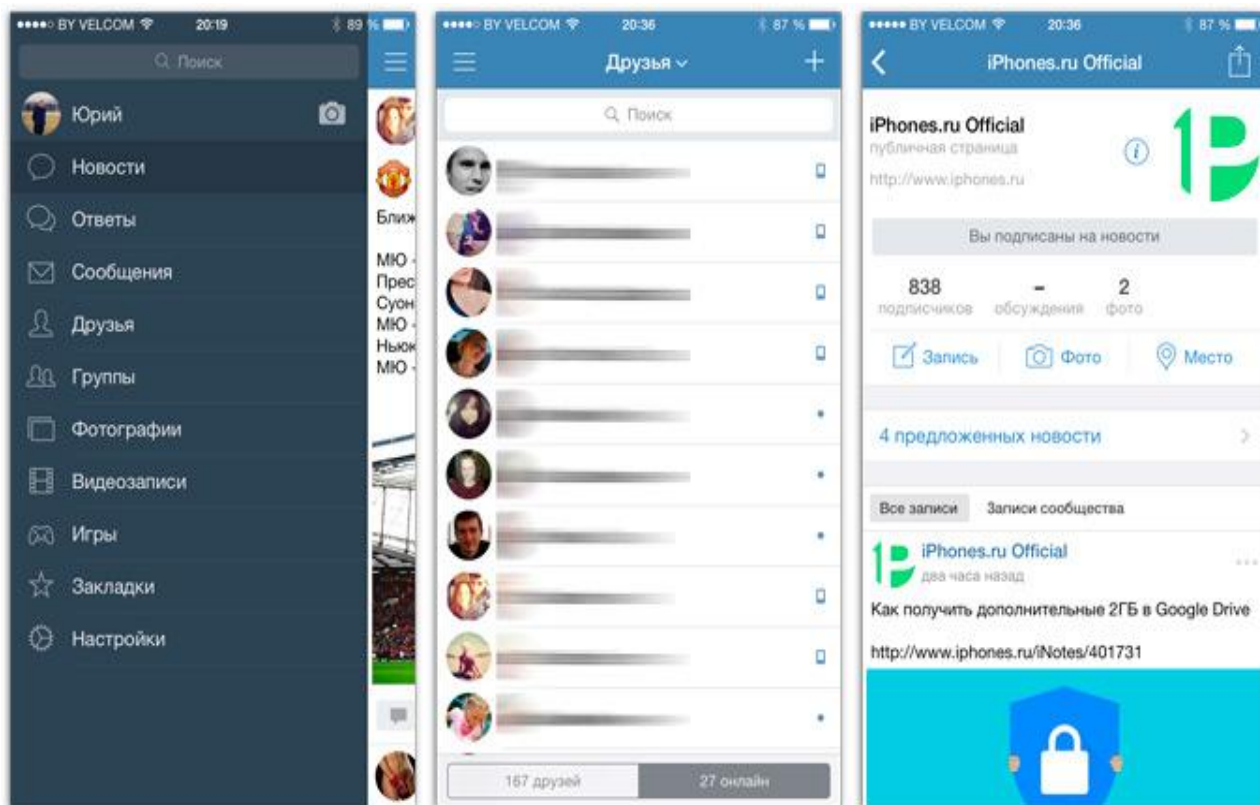


Рисунок 6 – Универсальный мобильный блог



Рисунок 7 – Универсальный мобильный блог

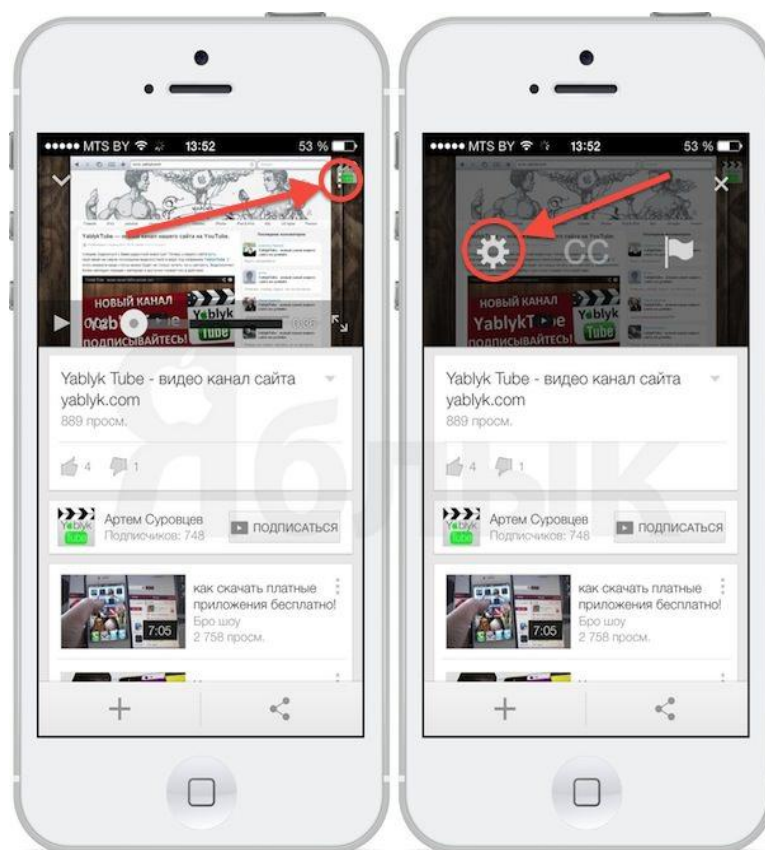


Рисунок 8 – Универсальный мобильный блог

Исследователь медиаиндустрии Антон Попов<sup>10</sup> выделяют три основных вида блогов: новостной, комментарий и журнал.

Блог новостей может иметь разнообразную тематику, рассказывая, например, о мобильных технологиях или местном самоуправлении. Многие блоги функционируют как агрегаторы новостей на определенную тему с различных ресурсов. Главной чертой новостных блогов является их периодичность и частое обновление, причем каждый материал или новость содержат ссылки на источники.

Следующий тип блога – комментарий. В этом случае блоггер комментирует интересующие его новости, события или явления, он, при желании, может делать аналитику или делиться размышлениями с аудиторией.

---

<sup>10</sup>Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния // Электронная библиотека RuLit. 2014. – Режим доступа: URL: <http://www.rulit.me/books/blogi-novaya-sfera-vliyaniya-read-99711-1.html/> (дата обращения 11.04.18)

Блог-журнал— это обычные интернет-дневники. Блоггер записывает свои мысли, рассказывает о текущих событиях и впечатлениях, делится фото, видеоматериалами и планами на будущее.

Подводя итог, можно сказать, что блог —это очередной этап развития современных цифровых технологий, которые смогли прекрасно освоить работники отрасли масс-медиа. На данный момент существует сразу несколько типов блогов: фото блог, видео блог, текстовый блог, аудио блог.

История создания и развития интернет-блогов показывает, что за последние десятилетия блог сформировался как отдельная, самостоятельная, уникальная площадка для творчества, причем автором и создателем блога может стать абсолютно любой человек.

В истории блогосферы есть масса примеров удачных и неудачных личных блогов. Использование накопленного опыта, современных гаджетов, технологий, знаний и творческого потенциала позволяет создать уникальный, интересный и творческий проект абсолютно бесплатно.

## ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА БЛОГА «СПОРТИВНЫЙ ЛИКБЕЗ»

### 2.1 Концепция блога «Спортивный ликбез»

Блог о спорте «Спортивный ликбез» является медийным проектом в сети интернет. Данный ресурс создан на двух популярных и общедоступных современных платформах – ВКонтакте и YouTube и ориентирован на то, чтобы с помощью использования специальных ресурсов, архивов и т.д. представлять подписчикам новую, интересную и полезную информацию. Основные темы, освещаемые в блоге – это история спорта и спортивных соревнований, биографии и истории успеха знаменитых спортсменов, занимательная информация о новых видах спорта и тенденциях. «Спортивный ликбез» ставит перед собой две глобальные цели: информировать и просвещать аудиторию, имеющую интерес к спорту. Автор проекта – спортивный журналист, готовый делиться своими знаниями о спорте и спортивной индустрии, используя современные технологии и популярные жанры и форматы.

*Аудитория блога «Спортивный ликбез».*

Наличие постоянной и многочисленной аудитории подписчиков является одним из главных аспектов для любого СМК, поскольку, во-первых, свидетельствует о востребованности проекта, во-вторых, позволяет монетизировать медиа, привлекая рекламодателей и, за счет аккумуляции ресурсов, повышать качество интернет-проекта.

Аудитория блога «Спортивный ликбез» включает, с одной стороны, потребителей, которые интересуются спортом и, возможно, но не обязательно, занимаются им. К ним можно отнести:

- детей от 6 до 12 лет, которые занимаются в спортивных секциях, играют в подвижные игры и смотрят спортивные передачи по телевизору и/или в интернете;
- молодежь от 12 до 18 лет – люди, которые не только занимаются в спортивных секциях, играют в подвижные игры и смотрят спортивные передачи

по телевизору и/или в интернете, но и принимают активное участие в обсуждении спортивных событий и результатов соревнований;

- мужчины и женщины от 18 до 45 лет, которые занимаются в секциях и кружках, посещают тренажерные клубы и фитнес-залы. Эта целевая группа следит за спортивными событиями, разбирается в тонкостях разных видов спорта. Блог «Спортивный ликбез» позволит им прирастить знания о спорте и стать более просвещенными и профессиональными в этой сфере. Эта целевая группа имеет возможность смотреть разнообразный спортивный контент, в том числе платный. С другой стороны, целевой группой блога являются люди, которые спортом не занимаются, но имеют интерес к познавательной и развлекательной информации по данной теме.

#### *Анализ конкурентов блога «Спортивный ликбез»*

Создание блога требует проведения предварительного анализа ситуации на информационном рынке и выявления возможных конкурентов. Важно знать особенности существующих блогов на данную тематику, их контент, аудиторию и формат. Проведенное автором исследование показало, что сегодня существует около двухсот печатных изданий и видеоблогов спортивной тематики. Анализ блогов по таким критериям, как тематика, формат, аудитория, авторский состав, качество контента и рубрикация, позволил определить, что лишь малую часть этих ресурсов можно считать конкурентами блога «Спортивный ликбез», так как большинство из них - это или частные видео дневники, в которых люди демонстрируют свои занятия спортом, или блоги по конкретным видам спорта.

В связи с этим и с учетом представленных выше критериев было выбрано четыре блога, которые рассмотрены в качестве потенциальных конкурентов: OSporteTV, FoxHockeyLive, «Живой футбол» и Sportfaza. Перезагрузка». Данные блоги соответствуют критериям медийных ресурсов, у которых есть цель, концепция, формат и т.д. Сравнительный анализ представлен в виде таблицы 1 – Потенциальные конкуренты.

Таблица 1 – Потенциальные конкуренты

| Название блога            | Тематика                     | Формат                                                                           | Аудитор<br>ия                                                                                | Ведущие (авторы)                                                       | Качество контента                                                                                                   | Рубрики                                                                                                              |
|---------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OSporte TV                | Футбол, хоккей,<br>баскетбол | Видеоблог,<br>группа в<br>ВКонтакте                                              | 880 389<br>тыс.<br>подписчи<br>ков                                                           | Профессиональные<br>журналисты,<br>телеведущие, блогеры,<br>спортсмены | Высокое качество<br>картинки и звука.<br>Профессиональное<br>оборудование: камеры,<br>микрофоны, штативы            | Все о футболе, ТОП5, Хоккей,<br>Баскетбол, Лучшие голы, 47<br>вопросов                                               |
| FoxHockeyLive             | Хоккей                       | Видеоблог,<br>обзоры, группа<br>в ВКонтакте                                      | 59 890<br>тыс.<br>Подписчи<br>ков                                                            | Блогеры                                                                | Качество картинки<br>среднее. Любительское<br>оборудование. Камера,<br>микрофон, штатив                             | Наши в НХЛ, КХЛ, ТОП 10<br>хоккеистов, Школа хоккея,<br>Ответы на вопросы, Обзоры                                    |
| Живой футбол              | Футбол                       | Видеоблог,<br>обзоры.                                                            | 791 708<br>тыс.<br>подписчи<br>ков                                                           | Блогеры, футболисты                                                    | Качество съемки высокое.<br>Профессиональная<br>камера, микрофон,<br>штатив                                         | Бьем штрафные, А что если,<br>Топ 10 футболистов,<br>тренеров, команд, Футбол                                        |
| SportfazaПереза<br>грузка | Силовой<br>экстрим           | Видеоблог,<br>обзоры, группа<br>в ВКонтакте                                      | 505 301<br>тыс.<br>Подписчи<br>ков                                                           | Блогеры,<br>профессиональные<br>спортсмены                             | Качество картинки<br>среднее. Любительская<br>камера, микрофон,<br>штатив                                           | Ходим в зал, Учимся делать<br>упражнения, Качаем пресс,<br>Худеем вместе                                             |
| Спортивный<br>ликбез      | Все виды<br>спорта           | Видеоблог,<br>специальные<br>сюжеты,<br>обзоры,<br>мнения, группа<br>в ВКонтакте | Ожидаем<br>ый<br>результат<br>– 5000<br>подписчи<br>ков к<br>началу<br>сентября<br>2018 года | Журналист, телеведущий                                                 | Качество картинки<br>высокое. Любительская и<br>профессиональная<br>камеры,<br>профессиональный<br>микрофон, штатив | Спортивный ликбез, Обзор, Топ<br>рейтинг, ЛИКБЕЗДЭЙ,<br>ЛИКБЕЗФОТО,<br>ЛИКБЕЗФАКТ,<br>ЛИКБЕЗЦИТАТА, ЛИКБЕЗ<br>ЛОВАРЬ |

По итогам анализа блогов о спорте, которые можно рассматривать в качестве конкурентов, можно сделать вывод, что все представленные информационные ресурсы направлены на определенную тематику: OSporteTV специализируется на футболе и хоккее; FoxHockeyLive полностью посвящен хоккею; блог «Живой футбол» соответственно – футболу; «SportfazaПерезагрузка» освещает темы, связанные с силовым экстримом.

Таким образом, интернет-проект «Спортивный ликбез» имеет возможность объединить все темы в блоге универсального содержания и с помощью интересных жанров, форматов и контента привлечь широкую аудиторию. Промежуточные цели, которые автор ставит перед собой, следующие: набрать тысячу подписчиков в «ВКонтакте» и на YouTube за первые шесть месяцев и десять тысяч - за первый год активной работы блога.

#### *Концепция блога «Спортивный ликбез»*

При создании нового медиа-продукта главным аспектом, на котором необходимо сосредоточить внимание и силы, является концепция будущего проекта.

И.М. Дзялошинский,<sup>11</sup> предлагает исходить из самого простого определения данного термина, рассматривая концепцию, как «генеральный замысел или руководящую идею, следуя которой создается определенное СМИ. Этот генеральный замысел, как правило, воплощается в виде специального документа, состоящего из трех частей:

- 1) миссия, декларирующая предназначение издания;
- 2) программа издания, которая дает полное представление о классификационных признаках СМИ;
- 3) комплекс моделей издания – содержательная, оформительская и организационная, представляющий собой стратегическую проработку основных параметров издания».

---

<sup>11</sup>Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012. 344 с.

### *Содержательная модель блога*

Содержательная модель включает тематику издания, то есть вопросы, которые оно намерено освещать. «Спортивный ликбез» рассказывает о важнейших событиях и фактах в истории спорта, в нем публикуются малоизвестные факты, фото, видео; освещаются важные события, например, презентация формы сборной России, финал чемпионата мира по бильярду или презентация нового скейтборда; создаются просветительские сюжеты, которые посвящены отдельному спортсмену, спортивному инвентарю и так далее.

«Спортивный ликбез» состоит из двух частей: группа в ВКонтакте и YouTube-канал. Для каждого из этих ресурсов разработана собственная содержательная модель.

#### *1. Группа ВКонтакте*

В группе «ВКонтакте» все материалы разделены на следующие рубрики:

– ЛИКБЕЗДЭЙ. В этой рубрике публикуются материалы, посвященные дням рождения известных спортсменов и самым значимым спортивным событиям (приложение 2);

– ЛИКБЕЗФОТО - рубрика посвящена самым лучшим, эффектным и запоминающимся фотографиям, связанным с миром спорта (приложение 3);

– ЛИКБЕЗСЛОВАРЬ – здесь приводятся спортивные термины и их определения, а также сленговые выражения. Таким образом, у подписчиков формируется собственный словарь терминов;

– ЛИКБЕЗЦИТАТА - в рубрике агрегируются яркие и запоминающиеся цитаты известных спортсменов;

– ЛИКБЕЗФАКТ - рубрика отведена для самых интересных и необычных фактов из мира спорта (приложение 4);

– ЛИКБЕЗМЕМЫ - рубрика с юмористическим уклоном, в ней публикуются смешные видео, картинки и фото на тему спорта.

Все материалы в группе в ВКонтакте сопровождаются хэштегами, заголовками, фото- и видеоматериалами. Каждая публикация в рубрике заканчивается хэштегом с названием публикации и названием блога.

## 2. *Канал на YouTube.*

Группа в социальной сети - это хороший способ для продвижения канала на YouTube. В оглавлении группы расположены ссылки на видеосюжеты и на сам канал. Когда подписчик переходит на канал, он видит четко выстроенную систему публикаций.

На YouTube все видео делятся по плейлистам, по темам и жанрам. Например, ролики про футбол, футбольный мяч, топ-10 футболистов и история чемпионатов мира находятся в плейлисте под названием «Футбол». Ролики на тему теннисных ракеток, самых крутых теннисистов и самых важных турниров размещены в специальном плейлисте «Теннис» (приложение 5). Такой принцип сохраняется для каждой темы и жанра.

Жанры на канале также разделены по плейлистам:

– ОБЗОРЫ - в роликах блоггер представляет обзор нового спортивного инвентаря, спортивной продукции или спортивного события. Предусмотрена возможность организовать розыгрыши призов - предметов, которые показаны в сюжете.

– РАСПАКОВКА - автор блога заказывает и распаковывает посылки с интересными, новыми или необычными спортивными вещами. Показывает вещь зрителю с разных сторон, выражает собственное мнение о товаре либо предмете, делится своими впечатлениями с аудиторией.

– МНЕНИЕ – в этом разделе блогер высказывает свою точку зрения на важные или очень популярные события в мире спорта, предлагает подписчикам также высказаться в комментариях или поучаствовать в опросе на заданную тему. Подобные ролики актуальны после чемпионатов мира и Европы, Олимпийских игр или крупных территориальных соревнований.

- тематические выпуски, которые составляют 85% всего контента на YouTube-канале и являются основополагающими в концепции, так как выполняют просветительскую функцию. Речь идет о роликах на определенную спортивную тематику, посвященных самым значимым фактам, которые были забыты или не так широко известны (приложение 1). Также здесь затрагиваются современные спортивные события и освещаются различные тенденции. Например, в этой рубрике предусматриваются развернутые сюжеты на темы футбола, хоккея и пр.

### *Обратная связь*

Разработка стратегии развития блога «Спортивный ликбез» невозможна без получения точных сведений о востребованности и популярности видеороликов, текстов и фотоматериалов, - всего того, что обеспечивает обратная связь с аудиторией.

В блог интегрированно используется несколько вариантов обратной связи:

– комментарии. В группе ВКонтакте и на канале в YouTube подписчик имеет возможность прокомментировать любой ролик и все публикации в группе;

– лайки. На каждой платформе есть возможность отметить понравившийся материал– поставить лайк, выразив, таким образом, свое отношение к материалу. Лайки – это один из самых наглядных и удобных способов отслеживания интереса аудитории к блогу;

– сообщение блоггеру. Каждая из платформ, которая используется для блога «Спортивный ликбез», дает возможность аудитории общаться с блогером. ВКонтакте существует кнопка «написать сообщение в группу», кроме того, в официальном сообществе есть контакты автора, с которым можно связаться. На YouTube, в свою очередь, также можно найти контакты автора, электронную почту, специально созданную для вопросов подписчиков;

– возможность «поделиться» понравившейся публикацией – под каждым роликом и постом можно нажать специальную кнопку и отправить материал в популярные социальные сети. При этом на страницах подписчиков будет размещено видео из блога или запись из группы. На интернет-сленге такой прием называется «репост», он также дает возможность увеличить аудиторию.

Обратная связь позволяет увидеть отзывы аудитории и дает возможность корректировать материалы, предназначенные для публикации. Уникальность обратной связи в интернете состоит в том, что есть возможность круглосуточно отслеживать активность, как авторов, так и пользователей. Такая форма связи помогает руководителям проекта узнавать, какой контент востребован аудиторией, а подписчики, в свою очередь, имеют возможность активно влиять на контент и высказывать собственное мнение.

#### *Правовой аспект*

В блоге используются материалы, заимствованные на других ресурсах. В соответствии с законом об авторских правах, при публикации оформляется ссылка на первоисточник. Если это интернет-портал, то дается прямая ссылка на портал и на автора текста, если такой указан. При публикации фотографий внизу дается ссылка на фотографа, которому она принадлежит и на ресурс, на котором он размещен.

#### *Оформительская модель*

Оформительская модель представляет собой систему принципов художественно-технического оформления или, другими словами, композиционные решения и графическое исполнение. Очень важный момент в организации работы блога - это создание и следование единому стилю оформления публикаций. Все материалы размещаются по единой схеме: заголовок, текст, фото, хэштеги.

На первых этапах работы над блогом «Спортивный ликбез» была поставлена задача: разработать индивидуальный стиль проекта. Необходимо было продумать название блога, его логотип, цветовое оформление, систему размещения публикаций в группе ВКонтакте и на YouTube канале, музыкальное оформление.

На первом этапе создания блога велась активная работа над неймингом, поскольку необходимо было найти название, которое, с одной стороны, отражает цель и тематику блога, а, с другой стороны, запоминается и не отторгается потребителем. Первоначально было сформулировано четыре рабочих названия: «Спортландия», «Оспортивимся», «Спорт на каждый день» и «Спортивный ликбез».

«Спорт на каждый день» - название, которое появилось исключительно для мозгового штурма, как стартовая площадка для размышлений. В названии «Спортландия» была попытка обыграть значение спорта, как огромного мира, страны, где царит спорт. Но после размышлений этот вариант отпал, так как ничего не говорил об основных целях проекта - информировать и просвещать. «Оспортивимся» изначально казалось идеальным именем для блога, так как в названии присутствует намек на то, что нужно пропитаться спортом и полностью в него погрузиться.

В результате обсуждения с коллегами было решено остановиться на названии «Спортивный ликбез», поскольку речь идет о блоге на спортивную тему, главная задача которого – просвещать, а слово «ликбез» как раз и означает «ликвидация безграмотности». Затем встал вопрос о логотипе – о том, что позволяет быстро идентифицировать ресурс. Для начала схематично были обозначены три варианта логотипа блога, все они имели круглую форму и название в центре, что обуславливалось стремлением к простоте и понятности.

Из нескольких вариантов, предложенных дизайнером, был выбран логотип, который представляет из себя круг с названием проекта в центре и

двумя большими буквами -аббревиатурой «СП» (от СПОРТ). Для цветового оформления выбран синий цвет. Пример логотипа представлен на рисунке 9.



Рисунок – 9. Логотип

Для главной темы YouTube-канала логотип необходимо было «доставить», так как там площадь для логотипа больше. Таким образом, был сделан увеличенный формат знака с использованием спортивной тематики и основного логотипа. Готовый вариант логотипа на YouTube-канале «Спортивный ликбез» представлен на рисунке 10.



Рисунок – 10. Вариант логотипа на YouTube-канале «Спортаивный ликбез».

Композиционно материалы в группе ВКонтакте сортируются по дате размещения. Каждый пост оформлен в единой системе:

- заголовок;
- текст материала;
- хэштег;
- иллюстрации.

Количество фото для записи варьируется от одного до трех, в зависимости от значимости события, даты или героя.

В верхней части страницы подписчики и гости группы видят логотип и описание проекта:

*«Спортаивный ликбез – новый медиа-проект о спорте. Это вам не техно-обзоры и распаковки айфонов. Спортаивный ликбез показывает и рассказывает о спорте на талантливых щах! Все, что вы хотели знать про спорт - просто, вкусно, интересно. Спортаивный ликбез – мы не учим, мы просвещаем!»*

Страница YouTube-канала также оформлена в едином формате. Вверху находится логотип, ниже расположены в определенном порядке:

–главная страница, на которой размещены новые ролики и самые просматриваемые видео;

- непосредственно видеосюжеты;
- плейлисты – видео, разделенные по тематике;
- о канале - в этом разделе размещена вся необходимая информация: контакты автора, почта для вопросов и предложений, описание канала (что, кем и для чего делается в этом блоге).

Все видеоматериалы подписываются в едином стиле: название ролика и тема выпуска пишутся с заглавной буквы, в конце ставятся теги для продвижения ролика в поисковой системе YouTube. Под каждым роликом есть поле для комментариев и отметок «мне нравится».

## **2.2 Программа продвижения блога «Спортивный ликбез»**

Разработка и реализация программы продвижения, направленной на формирование и удержание аудитории интернет-ресурса – процесс трудоемкий и требующий постоянного внимания. На начальном этапе возникают сложности, связанные с тем, что, с одной стороны, пользователь, который видит, что у канала мало подписчиков, и сам не подписывается, считая его невостребованным. С другой стороны, отсутствие подписчиков, лайков и комментариев не позволяет блогу попадать в топ поисковых рейтингов, так как YouTube и ВКонтакте «не видят» такие блоги и не выдают ссылки на них при запросе.

Цели программы продвижения «Спортивный ликбез»:

- привлечение аудитории;
- закрепление интереса аудитории и создание собственного клуба зрителей и читателей;
- привлечение партнеров и рекламодателей;
- увеличение количества «лайков», просмотров и комментариев.

Методы продвижения делятся на поисковые и непоисковые. Для эффективного продвижения необходимо комплексное использование методов обоих типов.

*Поисковые методы.* Регистрация сайта в поисковых системах. Наиболее популярными поисковыми системами в российском интернете являются «Яндекс», «Рамблер» и Google. Поисковые системы имеют свои базы данных, содержащие страницы с каждого проиндексированного сайта. Выдача в поисковых системах различна и зависит от алгоритма ранжирования web-сайтов. По запросу пользователя поисковик выдает список сайтов, на которых содержатся слова из запроса. Наиболее приоритетными факторами в выдаче поисковых систем являются частое обновление сайта, дата индексирования сайта, количество слов из запроса на странице, содержание мета-тегов «Название», «Описание», «Ключевые слова», а также количество и качество ссылающихся внешних ресурсов на страницу с поисковым запросом. Регистрация в поисковых системах бесплатна, но практически в каждой из них существует свой «каталог сайтов» с тематическими рубриками, в который можно попасть как бесплатно (но за довольно продолжительное и неопределенное время), так и платно (при ограниченном временном ресурсе). Выдача в каталогах поисковых систем строится по-разному. Например, выдача каталога поисковой системы «Яндекс» строится на основе коэффициента тематического индекса цитирования сайта «ТИЦ», который определяется наличием качественных внешних ссылок на сайт. Наиболее приоритетными ссылками в данном случае являются именно тематические, отсюда исходит и название «тематический индекс цитирования».

*Непоисковые методы.* Продвижение в социальных сетях. Необходимо учитывать большую популярность таких сервисов, как ВКонтакте, Facebook и т.д. С целью привлечения внимания к сайту в социальных сетях создаются тематические сообщества, в которых будут размещаться ссылки на сайт, а

также вести ленту новостей о деятельности сайта (конкурсы, акции, мероприятия). Также в сообществах можно вести обсуждения работы издания с читателями, обсуждать проблемы, предлагать темы для будущих публикаций, вести опросы и т.д.

Цитирование в СМИ и блогах. При грамотном сотрудничестве с масс-медиа можно получить дополнительную аудиторию на свой сайт. Материалы сайта могут представлять интерес только в том случае, если они обладают уникальностью. Что же касается блоггеров, здесь важна не столько уникальность, сколько интересность материала. Качественный фото- или видеоотчет с мероприятия может заинтересовать, например, участника этого мероприятия, причем он может разместить фотографии со ссылкой на издание. Сами ссылки размещаются на фотографиях в виде «водяного знака» для защиты от воровства.

«Вирусная реклама». Это одно из самых действенных средств продвижения в сети на сегодня. «Вирусом» может выступать изображение, но чаще видеоролик. Как правило, создается серия видеороликов без указания предмета рекламы.

Специалисты, занимающиеся программами продвижения стартапов в сфере информационных ресурсов, предлагают использовать в управлении проектами для определения целей, постановки и реализации задач систему Smart или «Кидал» (на русском языке). Расшифровывается она как: К – конкретный, И – измеримый, Д – Достижимый, А – актуальный, Л – лимитированный во времени.

Каждый из этих этапов работы имеет свое объяснение. Конкретный – здесь автору необходимо объяснить, что именно необходимо достигнуть. Например, нужно создать такое издание, которое за 2 месяца существования наберет постоянную аудиторию читателей в 5 тысяч человек.

Измеримый – в данном случае нужно описать как и в чем будет измеряться результат. Если показатель качественный, то нужно понять

относительно чего измеряется результат. Например, относительно блога «Х» другой блог увеличил число подписчиков на 50%.

Достижимый – здесь важно объяснить за счет чего будут достигаться поставленные цели. К примеру, мы привлечем трех крупных рекламодателей за счет качественного и интересного контента.

Актуальный – в этом пункте необходимо понять, действительно ли поставленные цели и задачи будут достигнуты и приведут к улучшениям. Возможно, стоит просчитать возможные риски и планы в случае неудач. Такие действия позволят достаточно безболезненно перенести неудачу, исправить ошибки и перезапустить работу.

Лимитированный во времени – это определение временного промежутка, когда началась работа и когда она закончится. На данном этапе работы определяются конечные даты, когда буду подводиться промежуточные итоги по каждому виду работы над проектом. Например, 6 мая 2018 года редакция решила начать работу по привлечению аудитории, а 6 июля 2018 запланированный результат должен быть достигнут.

Детализированные цели по формуле КИДАЛ по разрабатываемому проекту можно сформулировать следующим образом.

Конкретной задачей является привлечение аудитории, ее удержание и привлечение партнеров и рекламодателей. Успех будет измеряться количеством привлеченных людей и спонсоров. Продвижение можно будет считать успешным при наличии 5 000 подписчиков, 10 000 просмотров, двух-трех партнеров, хотя бы одного рекламодателя.

Обозначенный результат планируется достичь за счет выполнения следующих условий:

- создание качественного контента. Компетенции и опыт автора позволяют создавать грамотные и качественные сюжеты и тексты;
- использование популярных форматов при создании роликов и публикаций. В интернете большой популярностью пользуются

всевозможные «топ», рейтинги, обзоры и «распаковки». В блоге «Спортивный ликбез» будут создаваться собственные видео, которые могут стать вирусными, например, «Топ-10 спортсменов, которые сидели в тюрьме», «Обзор футбольных бутс из Китая за 100 рублей», «Распаковка американского спортивного питания»;

- информационное сотрудничество – ситуация, когда блогеры договариваются друг с другом об обмене записями в сети с помощью репоста. Для популяризации «Спортивного ликбеза» планируется заключить договоренность как минимум с двумя новостными группами на спортивную тематику–сообществами SportNews и FirsSport, суммарная аудитория которых превышает 5 000 подписчиков;

- сотрудничество с авторами других спортивных блогов на платформе YouTube с целью совместного создания видеосюжетов, что позволит заявить о себе аудитории на популярных каналах и предложить интересный формат партнерам;

- партнерские программы с компаниями по изготовлению и/или продаже спортивной экипировки и инвентаря. Подобные программы дают возможность производителю прорекламировать товары. Автор же получает просмотры и, в качестве оплаты, вещи, представленные для обзора;

- розыгрыш призов. В качестве приза выбирается какая-либо вещь, предмет и т.д., в зависимости от тематики блога. Традиционно в спортивных сообществах разыгрываются футбольные формы, спортивные аксессуары и автографы спортсменов. Главным условием розыгрыша является участие пользователя, которому предлагается сделать репост записи о конкурсе на своей странице в социальной сети. Таким образом, запись о конкурсе набирает большое количество лайков, комментариев, репостов и, соответственно, просмотров.

Как показывает анализ блогосферы, все вышеперечисленные действия позволяют серьезно увеличивать аудиторию блога и привлекать инвестиции.

Например YouTube- канал про кино «Cutthescap» имел аудиторию в среднем 30 тысяч зрителей. После того, как на канале стали публиковаться ролики на тему различных теорий, предлагаемых фанатами, и обзоры свежих трейлеров, аудитория увеличилась до 500 000 зрителей.

Поставленные цели - набрать аудиторию в 5 000 подписчиков в группе ВКонтакте и на YouTube-канале и преодолеть отметку в 10 000 просмотров - должны быть достигнуты к началу сентября 2018 года.

Все вышеперечисленные способы продвижения не предполагают финансирования. Особенности продвижения в социальных сетях заключаются в низком уровне финансовых затрат, потребление публикуемой информации среди целевой аудитории растет в геометрической прогрессии за счет лайков и перепостов при условии востребованного контента.

Однако существуют и платные методы продвижения, которые дают ощутимый прирост аудитории: дисплейная и контекстная реклама, поисковая оптимизация, таргетированная реклама. На первом этапе функционирования блога «Спортивный ликбез» платные формы рекламы не предусматриваются.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы было создание блога о спорте «Спортивный ликбез». Для реализации проекта необходимо было определить ряд задач, традиционно выполняемых при проектировании медиаресурсов.

Систематизация теоретических представлений по теме «блогосфера» позволила, во-первых, выявить сущность понятий «блог» и «блоггер». Во-вторых, были рассмотрены классификации блогов, сделанные разными авторами, и сформулировано определение универсального мультимедийного блога, которое легло в основу дальнейшей практической разработки.

В ходе работы были выделены и изучены четыре тематических информационных ресурса, которые, с одной стороны, послужили аналогами для собственной разработки, с другой – были рассмотрены в качестве потенциальных конкурентов. Проведенный анализ позволил выделить свободную информационную нишу и сформулировать цели блога: просвещать и развлекать аудиторию.

В рамках работы над проектом определена содержательная модель блога, которая включает подробное описание рубрик. Много внимания уделено визуальному оформлению, которое должно сделать ресурс узнаваемым и выделить его из других блогов на спортивную тематику.

В настоящее время «Спортивный ликбез» представлен в социальной сети ВКонтакте. Четкое следование заявленной концепции дает свои результаты - у блога появились первые подписчики. Функционирует и канал на YouTube. Часть обозначенных в концепции жанров и тем находится в разработке, часть опубликована в виде видеосюжетов. На данный момент ведется активная работа по продвижению блога «Спортивный ликбез» в сети интернет.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникина, Т.В. Имя собственное в Интернет-коммуникации [Текст]/ Т.В. Аникина. – М. :Известия Уральского государственного университета. 2010.№ 2. С. 71–76.<sup>[L SEP]</sup>
2. Бабаева, Ю.Д. Гуманитарные исследования в Интернете [Текст] /Войскунский А.Е., Смылова О.В – М. : 2000. С. 11–39.
3. Баранова, О.Г. Понятие интернет-блог [Текст]/ О.Г. Баранова. – М. : Медиа мир. 2010. С. 57
4. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст]/ В.Л. Волохонский. – М. : Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. 2006. С. 118–131.
5. Горелов, И.Н. Основы психолингвистики [Текст] / И.Н. Горелов. – М. : «Лабиринт», 2008.314 с.<sup>[L SEP]</sup>
6. Горошко,Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст]/ Е.И. Горошко. – М. : Жанры речи. 2009. № 6. С.11–127.
7. Горошко, Е.И. Интернет-коммуникация: проблема жанра [Текст] / Е.И. Горошко. – М. : Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2006. № 4. С. 165–175.
8. Горошко, Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров [Текст]/ Е.И. Горошко. – М. :Жанры речи. «Жанр и культура». 2007. № 5. С. 370–389.
9. Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания [Текст]. М.: МедиаМир, 2012. 344 с.
10. Дускаева, Л.Р. Журналистики сферы досуга [Текст] / Л.Р. Дускаева. – М. : учеб. пособие. СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304 с.
11. Жичкина, А.Е. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и

особенности идентичности подростков-пользователей Интернета [Текст]/А.Е. Жичкина. – М. : Труды по социологии образования. 2000. № 7. С. 5–15.

12. Зайцева, Ю. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности [Текст]/ Ю. Зайцева. – М. : Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей. 2006. № 3. С. 104–117.

13. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] / В.Л. Иваницкий. - М.: Аспект-Пресс, 2010. 254 с.

14. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика [Текст] / А.А. Калмыков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

15. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург [Текст] / М. Кастельс. – М. : У-фактория, 2004. 328 с.

16. Компанцева, Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] / Л.Ф. Компанцева. – М. : Луганск: Знание, 2007. 444 с.

17. Кузнецов, С. Ощупывая слона. Заметки по истории русского интернета [Текст] / С. Кузнецов. - М.: Новое литературное обозрение, 2004. 456 с.

18. Макаров, М.Л. Жанры в электронной коммуникации [Текст] / М.Л. Макаров. – М. : Саратов: Изд. ГосУНЦ «Колледж», 2005. 256с.

19. Михайлов, В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Текст]/ В.А. Михайлов. – М. : Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". 2004. № 10. С 21–35.

20. Рогачева, Н.Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога [Текст]/ Н.Б. Рогачева. – М. : Жанры речи: Сборник науч. ст. Саратов: Издательский центр «Наука». 2007. № 5. С. 57–68.

21. Селютин, А.А. Жанры как форма коммуникативного

выражения онлайновой личности [Текст]/ А.А. Селютин. – М. : Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35. С. 138–141.

22. Сидорова, М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык [Текст] / М.Ю. Сидорова. – М. : Межличностное общение. М.: «1989.ру», 2006. 184 с.

23. Сиротинина, О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» [Текст]/ О.Б. Сиротинина. – М. : Жанры речи: Сборник науч. ст. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. № 2, С. 25–30.

24. Станкевич, В. Что такое троллинг? [Текст]/ В. Станкевич. – М. : Компьютерные Вести. 2008. № 46. С. 35–40.

25. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты [Текст] / Н.Г. Трофимова. - М.: Изд-во РУДН, 2004.

26. Андрианова, Н.С. Жанры Интернет-коммуникации: о некоторых подходах [Электронный ресурс]. – Режим доступа к журн. :URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008\\_14/article/3.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/3.pdf).

27. Блог-словарь [Электронный ресурс]. – Режим дуступа: URL: <http://blogbook.ru/slovar-terminov/>

28. Галичкина, Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на англии□ском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференции): Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н [Электронный ресурс]. Волгоград, 2001. – Режим доступа URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/327981.html>

29. Кондрашов, П.Е. Компьютерный дискурс: социолнгвистический аспект: Дисс. канд. филол. наук [Электронный ресурс]: Краснодар, 2004. – Режим доступа: URL:[http://www.disszakaz.com/catalog/kompyuterniy\\_diskurs\\_sotsiolingvisticheski](http://www.disszakaz.com/catalog/kompyuterniy_diskurs_sotsiolingvisticheski)

30. Минаев, С. Манифест новых медиа // Частный

корреспондентъ[Электронный ресурс]. 2011. – Режим доступа:URL: [http://www.chaskor.ru/article/tetya\\_asya\\_idet\\_v\\_zhopu\\_manifest\\_no\\_vyh\\_media\\_23268](http://www.chaskor.ru/article/tetya_asya_idet_v_zhopu_manifest_no_vyh_media_23268)

31. Морсин, А. Кризис жанра. Как стать графоманом[Электронный ресурс]. // TheSpot. – Режим доступа: 2010. URL: <http://thespot.ru/music/article/spot/krizis-zhanra-kak-stat-grafomanom/>

32. Павленко, Г. История Интернет (достижения и ошибки) [Электронный ресурс]. 2003. – Режим доступа: URL: <http://www.internet-history.org.ua/>

33. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния // Электронная библиотека RuLit[Электронный ресурс]. 2014. – Режим доступа:URL: <http://www.rulit.me/books/blogi-novaya-sfera-vliyaniya-read-99711-1.html>

34. Пророк: Интернет-издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.biysk.ru/~rusrock/>

35. Пророков, Г. Блог не фраер. Кого читать про музыку в русском интернете // Афиша [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.afisha.ru/article/russkieblogi/>

36. Ричард, М. Культурная журналистика: неформатный формат СМИ // Мультимедиа журнал ZAART [Электронный ресурс]. 2008. – Режим доступа: URL: <http://mmj.ru/index.php?id=192&article=930&type=98>

37. Рэйн, М. Редакционное руководство «Си-Би-Эй»: сборник материалов и документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа:URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/83.htm>

38. Словарь Терминов Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа:URL: <http://your-hosting.ru/terms/>

39. Энциклопедия GameGuru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:URL: <http://encyclopedia.gameguru.ru/faq/>

40. Herring, S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Электронныйресурс]. 2007. – Режимдоступа: URL:

<http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761>

41. Merriam-WebsterOnline [Электронныйресурс]. –  
Режимдоступа:URL: <http://www.merriam-webster.com/>
42. Nardi, Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:URL: <http://tc.eserver.org/25484.html>.
43. Breure, L. Development of the genre concept [Электронныйресурс]/  
L. Breure. Режим доступа: URL:  
<http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.html>
44. Burnett, R. Web Theory: An Introduction [Text] // Burnett, R.,  
Marshall, D. - London-New York: Routledge, 2014.
45. Crystal, D. Language and the Internet [Text] / D. Crystal. –  
Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
46. Gorny, E. Russian LiveJournal: National specifics in the development  
of a virtual community [Электронныйресурс] / E. Gorny. - 2010.Режим доступа:  
URL: [http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny\\_rlj.pdf](http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf)

## Приложение1

### «Спортивный ликбез». #1 Сценарий выпуска

**Стенд-ап:** Всем Привет! Меня зовут Иван Шумилин и вы смотрите «Спортивный Ликбез». Хочу предложить вам небольшой ребус. Я назову слова, а вы попыгаете угадать про что это. Итак: Бразилия, деньги, футбол, 222 миллиона. Ну, ответ тут простой – самый дорогой футболист в истории бразилии и футбола –Неймар. КРУПНЫЙ ПЛАН

**Стенд-ап:** Летом 2017 года футбольный трансферный рынок был беспощадно взорван. Французский «Пари-Сен-Жермен» сбросил на него бомбу размером в 222 млн евро. Такую сумму парижские шейхи заплатили за бразильского нападающего Неймара. Тем самым сделав его самым дорогим игроком в истории футбола и самым дорогим среди бразильцев. СРЕДНИЙ ПЛАН

**Стенд-ап:** «Спортивный ликбез» покопался в загашниках истории и составил для вас список самих дорогих бразильцев в футболе, естественно после Неймара. КРУПНЫЙ ПЛАН

**З/К:** Начнем наш список с нападающего Роберто Фирмино. Летом 2015 года он сменил немецкую Бундеслигу на Английскую Премьерлигу. За 4 года в Германии Роберто доказал большим футбольным дядькам, что способен играть на высоком уровне и забивать много голов. В итоге владельцы Ливерпуля выложили за бразильца 41 млн евро. СРЕДНИЙ ПЛАН

**Стенд-ап:** В 2011 году Тьяго Силва окончательно превратился в непроходимую стену для соперников Милана. Бразилец в Италии стал по-настоящему защитником топ уровня. Летом 12-го в ПСЖ пришли большие деньги и французы стали закупать хороших футболистов. Понятное дело, что они сразу обратили внимание на защитника из южной Америки. В общем, за капитана Милана и любимца болельщиков французы заплатили 42 млн евро. СРЕДНИЙ ПЛАН.

**З/К:** Супер-техничный малыш Робиньо вошел в историю Бразильского футбола как один из самых ярких и «забивных» нападающих. Он «звездил» в таких командах как «Реал Мадрид», «Манчестер Сити» и «Милан». И везде был лидером команды. Неудивительно, что летом 2008 «Манчестер Сити» раскошелился на 43 млн евро, чтобы заполучить нападающего. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** Ах, этот славный 2002год. Один из лучших в истории бразильского футбола. Южно-американцы победили на чемпионате мира, раскатав всех противников. Юный Роналдиньо накручивал соперников как итальянец пасту на вилку. А Роналдо перешел из «Интера» в «Реал Мадрид». Знаменитый зубастик перебрался в королевский клуб за 45 млн евро. Согласитесь, за такого нападающего можно было и больше заплатить. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**З/К:** Следующий наш герой имеет очень любопытную спортивную биографию. Центральный защитник Давид Луиз переходил сначала из «Челси» в «ПСЖ», а затем из «ПСЖ» обратно в «Челси». История эта началась в 2014 году, когда «ПСЖ» отвалил аристократам 49,9 млн евро за Луиза. До сих пор бразильский игрок носит титул самого дорогого защитника в истории. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** Зимой 2016 китайские футбольные клубы стали внаглую воровать игроков из Европы. А как еще это назвать!? Китайцы тратили сумасшедшие деньги на футболистов. Одной из жертв стал Алекс Тейшейра. Он был выкуплен у донецкого «Шахтера» клубом «Цзянсу Сунин» за 50 млн евро. Лишь бы только он там играл, а не айфоны на «Алиэкспресс» продавал. **СРЕДНИЙ ПЛАН**

**З/К:** В след за Тейшейрой последовал его соотечественник Халк. Футбольный гигант в прямом и переносном смысле слова покинул питерский «Зенит» ради китайских миллионов. Лидер петербуржцев укатил в Азию за нескромные 55 млн. евро. Главное – не стать зелёным монстром от китайских

Продолжение приложения 1

деликатесов. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** В след за двумя своими друзьями проследовал футболист с самой голливудской фамилией. Оскар был одним из лидеров «Челси» несколько сезонов. Но в 2016 почему то облюбовал скамейку запасных. Китайский «Шанхай Теллэйс» предложил за бразильца 60 млн. В «Челси» от таких предложений не отказываются, тем более за неиграющего футболиста. Порадуемся за Оскара, потому что долго ему адаптироваться не пришлось. В новой команде он играет с другим бразильцем Халком. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**З/К:** Ну и вторым после Неймара по стоимости, но не по значению стоит легенда Бразильского и мирового футбола КАКА. Обладатель золотого мяча, один из лучших бомбардиров «Милана» долгое время показывал футбол мирового уровня. И в 2009 году поменял Миланские поля на Мадридскую скамейку, к сожалению для всех. Стать лидером сливочных от так и не смог. В реале были свои звезды: Роналду, Рауль, Касильяс и другие. А КАКА ушел в их тень. Ушел, кстати за очень дорого –за 65 млн евро. **СРЕДНИЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** Это все, что я хотел рассказать на данную минуту. Надеюсь, вам было интересно так же, как и мне. С вами был «Спортивный ликбез» и я, Иван Шумилин. Тратьте свои миллионы с умом, ну или без ума, но только в ФИФе. Увидимся в следующем выпуске!) пока! **СРЕДНИЙ ПЛАН**

**«Спортивный ликбез». #2 Сценарий выпуска**

**Стенд-ап:** Всем привет! Меня зовут Иван Шумилин. Случайно или нет, но вы оказались на канале «Спортивный ликбез». **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** «Спортивный ликбез» придумал я. Так как работаю на телеке спортивным журналистом. И у меня просто душа горит поделиться с вами фактами, историями да и вообще все рассказать про спорт. **СРЕДНИЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** «Спортивный ликбез» – это проект, который расскажет вам о спорте все и покажет о спорте все. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** И я, как тот нападающий на скамейке, рвусь в игру, чтобы забить в вашу голову пару ликбезных голов. Не буду тянуть время. «Спортивный ликбез», выпуск второй. Поехали! **СРЕДНИЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** В конце марта наша футбольная дружина провела сразу два товарищеских или, как говорит рулевой сборной Станислав Черчесов, контрольных матча. Эти игры входят в план подготовки к мундиалю 2018, который летом пройдет в России. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** Противостоять нашим футбольным крестьянам приехали Бразильские и Французские бояре. И начинала сборная России матчем против кудесников мяча из Южной Америки. **ОБЩИЙ ПЛАН**

**ЗАКАДР:** Надо отдать должное нашим мужикам, что они не стали вывешивать белый флаг в начале игры, а даже наоборот. Весь первый тайм российская бригада футбольных гениев четко и слаженно, как швейцарские часы, работала в обороне. Как не пытались бразильцы отвлечь наших защитников самбой с мячом, трио российской обороны –Кутепов, Гранат и Кудряшов– рот не разевало.

Не пробившись через центр,пенто-чемпионы полезли на фланги. Виллиан и Дуглас Коста поочередно устраивали забеги наперегонки с нашими латералими Самедовым и Комбаровым. Тренировки на мягком песочке Копакабаны дали свои плоды. Южно-американцы лихо отрывались

от наших игроков и делали очень беспокойно у наших ворот. Но там их ждала великая и могучая русская стена –Игорь Акинфеев. Увидев происходящее на поле, наш кипер включил тумблер магии на максимум и творил чудеса. Плюс 100 к карме, Игорь.

Не знаю, какой коктейль опрокинули бразильцы в перерыве, но забегали они в два раза быстрее. Да и наша машина в обороне явно стала барахлить. Бразильцы лихо этим воспользовались. Сначала малыш Виллиан  
Продолжение приложения 1

ювелирно навесил в нашу штрафную, а первым на подборе оказался Миранда. 1-0. Затем наши защитники бережно уложили Поулинье в штрафной. Судья такой ласки не понял и назначил пенальти. Белозубый Коутинье сделал 2-0. Ну и третью баночку в наши ворота закатил Поулинье. Второй экзамен у сборной России принимали молодые звездочки из Франции. В этом матче наши не стали применять российское гостепреимство, а сразу указали гостям на дверь, точнее на их ворота. Удивительная для сборной нашей хорошая комбинация по флангу. И Смолов бил по воротам. Но французский вратарь и удача сказали «подождать» до гола во втором тайме. У модников с Парижу были свои планы на игру. Поиграть хорошенечко в первом тайме, а втором отдохнуть, все-таки домой еще ехать. Для начала 19-летний вундеркинд стоимостью более 100 млн евро–КлианМбаппе–поймал на противоходе нашего кипера и расчехлил ворота.

Второй гол пришел от второго 100-миллионика Поля Погбы. Модным, как и его прическа, ударом со штрафного он закрутил мяч в сетку ворот Лунева. Вратаря ругать не будем. Такие мячи не берутся, не достаются и не трогаются, вредные они.

В перерыве главный тренер Черчесов объяснил на великом и могучем русском: «Сами знаете как нужно играть». И, о чудо! Стремительно как пуля

из калаша Смольников промчался по флангу и вырезал идеальную передачу на Смолова. И вот он первый, такой желанный, нужный гол сборной России. Молодцы! Никто не ожидал. Ни французы, ни наши и даже мяч.

Но не долго музыка играла. Все тот же Мбаппе изящными движениями сальсы обтанцевал нашего защитника и закатил третий мяч в ворота.

**Стенд-ап:** Что нужно понять после этих матчей. В группе мы с такими зубрами играть не будем. Наша задача выйти из квартета и достойно сыграть в плей-офф, даже если проиграем. Нужно было получить опыт и топовые сборные в самый раз. Кто следит за футболом, тот знает уровень нашей сборной. А кто начал опять поливать футболистов после игры –это ваша некомпетентность. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

Ну а теперь разберем по полочкам все товарищеские матчи сборной России в рамках подготовки к чемпионату мира. Я посмотрел, посчитал и собрал все в одну понятную кучу. Погнали. **СРЕДНИЙ ПЛАН**

**ЗАКАДР:** После смены тренера российская дружина провела 15 контрольных игр. Берем блокнот и записываем.

Футболисты земли русской сыграли с Турцией, Ганой, Коста-Рикой, Катаром, Румынией, Кот-Дивуаром, Бельгией, Венгрией, Чили, Южной-Кореей, Ираном, Аргентиной, Испанией, Бразилией и Францией.

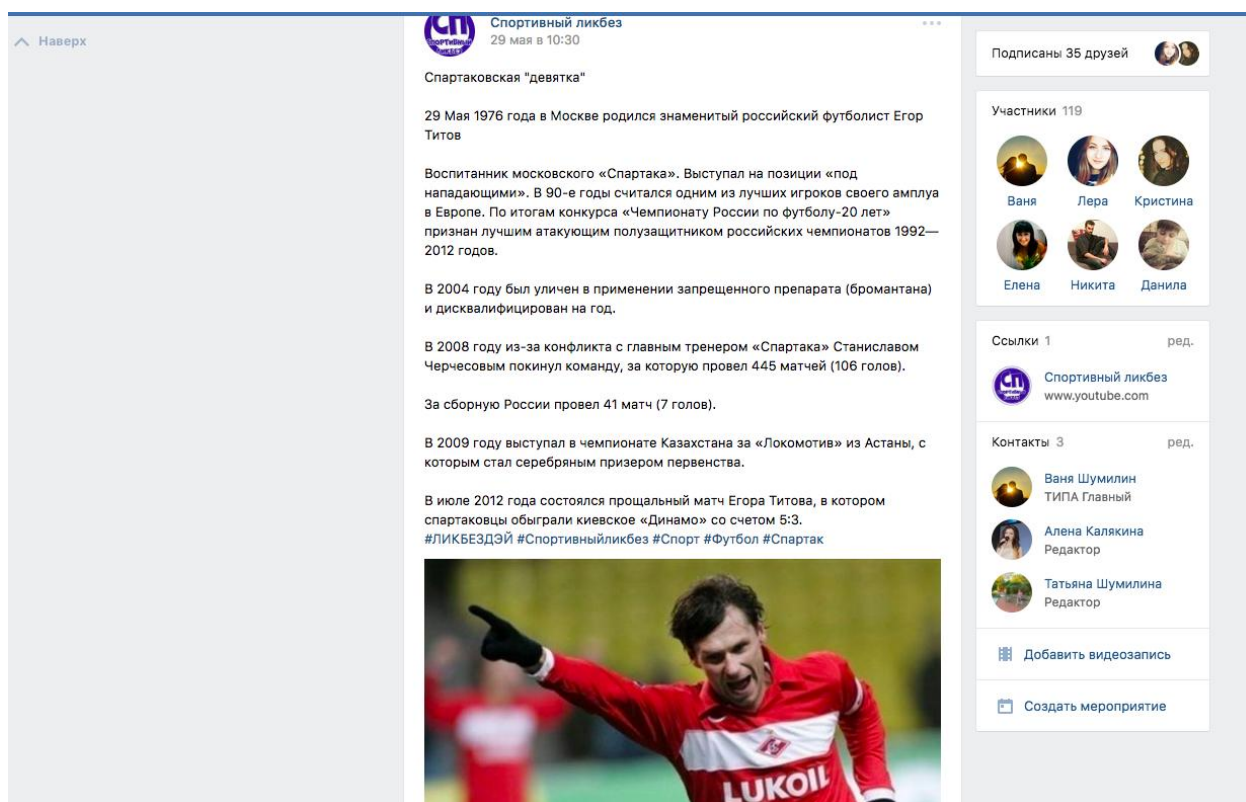
**СТЕНД-АП:** За все 15 свиданий сборная России одержала 4 победы, 5 раз сыграла вничью и 6 раз капитулировала. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

Не такая радужная статистика и по забитым и пропущенным мячам. За 15 матчей мы 22 раза огорчали чужих вратарей, а 25 раз расстраивали нашего кипера. **СРЕДНИЙ ПЛАН.** До домашнего чемпионата мира по футболу нашей команде осталось провести 2 контрольных матча. 30 мая мы сыграем против Австрии, а 5 июня закончим подготовку игрой против Турции. **КРУПНЫЙ ПЛАН**

**Стенд-ап:** Это все, что вам нужно знать о подготовке сборной России. Все не так грустно. Мы играем, забиваем и даже побеждаем. И самое главное— нужно болеть за сборную, ведь она у нас одна. С вами был Иван Шумилин. Смотрите «Спортивный ликбез», подписывайтесь на канал, заходите в группу ВКонтакте, смотрите, читайте и узнавайте. «Спортивный ликбез». **Мы не учим, мы просвещаем. Пока! СРЕДНИЙ ПЛАН.**

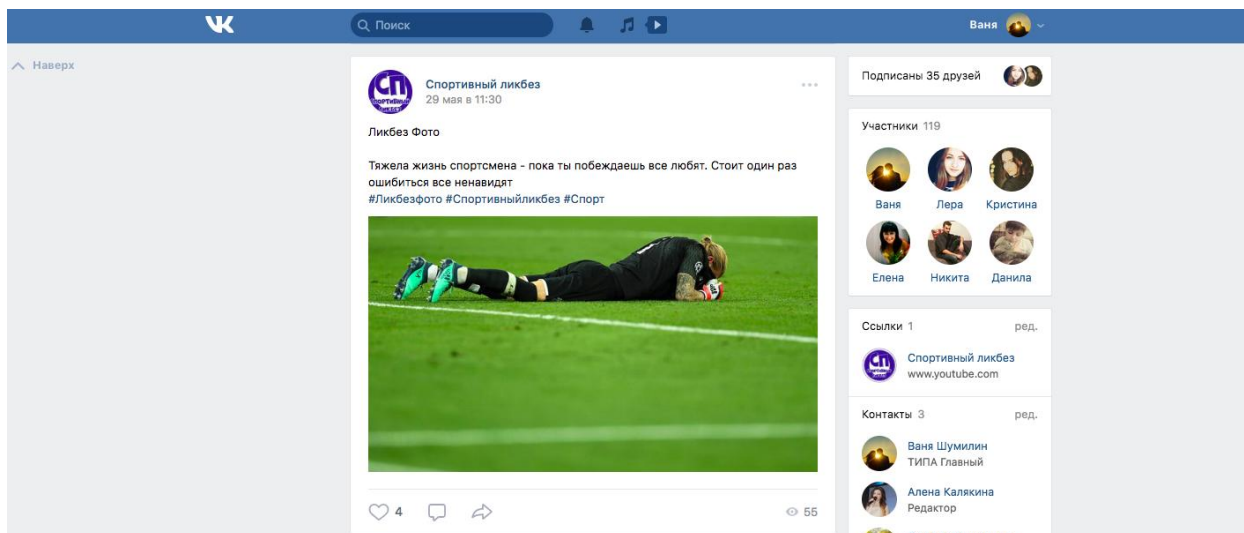
## Приложение 2

### Пример публикации материала в группе блога «Спортивный ликбез» в ВКонтakte. Рубрика ЛИКБЕЗДЭЙ



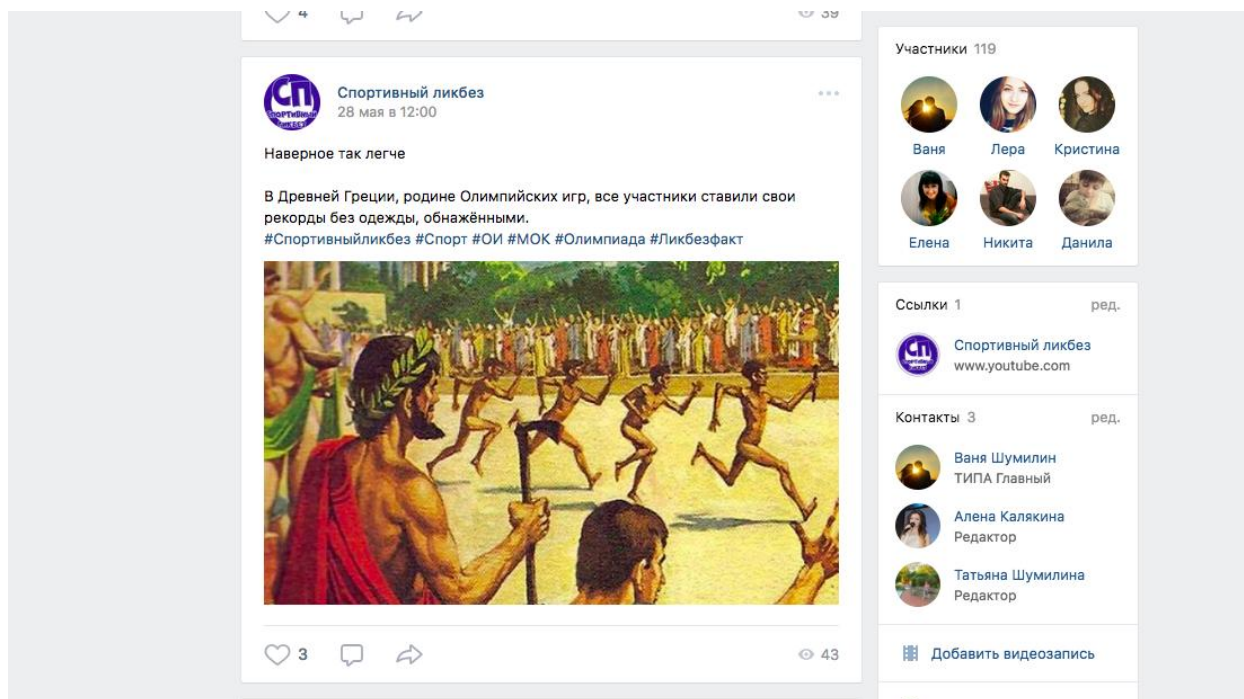
## Приложение 3

### Пример публикации материала в группе блога «Спортивный ликбез» в ВКонтakte. Рубрика ЛИКБЕЗФОТО



## Приложение 4

### Пример публикации материала в группе блога «Спортивный ликбез» в ВКонтakte. Рубрика ЛИКБЕЗФАКТ



## Приложение 5

### Пример размещения ролика на YouTube-канале блога «Спортивный ликбез»

