

Блог-коммуникации, или «ЖЖ-Пиар»

Из всех видов комьюнити, сложившихся в сети Интернет, наиболее популярными и спорными являются сообщества, созданные на основе блогов. Если говорить о значимости применения блогов, или как еще их называют Живых Журналов, для специалиста по PR, то блоги могут стать инструментом для построения media-relations. Ведь именно журналисты как наиболее мобильная категория населения, активнее всех образуют комьюнити, заводя дневники, в которых новостные заметки соседствуют рядом с сообщениями типа «встал, побрился».

Живые журналы, виртуальные дневники, блоги, веб-логи и прочее

«Weblog», или же сетевой журнал событий - персональный сайт или страница, владелец которой записывает все интересные с его точки зрения события либо его личной жизни, либо комментирует какие-либо события, происходящие в мире», Сергей Багиров, Юрий Коберский, Sostav.ru.

Количество сетевых дневников, зарегистрированных в сети, увеличивается с каждым днем. По данным Джона Саундерса, президента ИССО (Международная ассоциация консультантов по связям с общественностью), только в 2005 году было создано около 25 миллионов новых блогов по всему миру. В 2006 году регистрируется до 75 000 новых блогов каждый день.

Livejournal.Com – самый популярный сервер, предоставляющий хостинг для блогов. Алекс Экслер, популярный Интернет-писатель, говорит, что по данным на март 2006 года количество «лже-юзеров» по всему миру составляет 9 миллионов. Россия занимает четвертое место в мире (250 000 пользователей дневников на Livejournal.Com, из них около 50 000 активных). Прежде всего, необходимо уточнить специфику блогов как вида виртуальных коммуникаций. Веб-лог – виртуальный дневник, в котором автор размещает в обратном хронологическом порядке записи, фотографии, flash-мультимедиа, ссылки на другие ресурсы и другие виды Интернет-информации. Запись может сопровождаться точным временем, указателем настроения, музыкой и т.д. К любой записи посетители журнала могут оставить комментарий. У автора есть свой ник, а также изображение, возможен девиз либо другая постоянная дополнительная информация, которая будет являться лицом автора и сопровождать его комментарии в других журналах. От каждой записи может развиваться ветвь дискуссии. Зачастую именно эти дискуссии и являются наиболее привлекательными в блогах. У автора блога есть список друзей, других пользователей веб-логов (ЖЖ-истов), «зафрендить» - перевести обычного гостя в категорию друзей, открыв доступ к «подзамочным» записям. Блоги располагаются на веб-сайтах, как крупных, открытых любому желающему (Livejournal.com), так и на корпоративных сайтах компаний (корпоративный блоггинг). В общем, блоггинг можно охарактеризовать как опосредованную коммуникацию с

относительным неравенством субъекта и объектов коммуникации, использующую вербальные и невербальные каналы (аудиальный, визуальный, паралингвистический) обладающую такими свойствами как интерактивность, быстрая, четко прослеживаемая обратная связь. Жанр виртуального дневника обуславливает динамичность информации, а соответственно и краткий срок ее актуальности.

Блоги – самый регулярный вид Интернет-общения. Формат дневника обязывает к ежедневному обновлению, иначе блог не будут читать. Благодаря ветвям комментариев и «френд-лентам» - ссылкам на дневники друзей – создаются многочисленные связи между определенной группой блоггеров, на основе которых и образуется сообщество. Комьюнити может ограничиваться кругом реальных друзей блоггера, однако, если информация в дневнике становится ценной для незнакомой непосредственно с автором аудитории, комьюнити может существенно разрастаться. Друзья по блогам и вечеринки-знакомства ЖЖ-истов в офф-лайне стали привычным явлением. Сообщество на основе блога – открытое, это означает приток новых членов, доступ к сообществу любого желающего, свободный выход из сообщества. Отношения внутри сообщества неформальные, так как сообщества могут базироваться на дневниках нескольких авторов, в таких комьюнити сложно выделить роль модератора, привычную для сообществ на основе форумов, web-ресурсов. То, что будет стерто из комментариев автором одного журнала, можно поместить в другой.

Почему именно блоги?

Популярность блогов можно объяснить многими факторами, среди них разнообразие функций: информативная, развлекательная, коммуникативная. Блоги отвечают потребностям самовыражения и творчества. И хотя в данной статье мы обращаем внимание на блоги журналистов, так как сочетание профессионального подхода к информации и абсолютной свободы изложения (насколько это позволяет виртуальное пространство) позволяет наиболее раскрыть потенциал блогов как средств массовой коммуникации. Однако зачастую блоги обычных пользователей становятся ценными источниками информации, как в случае с катастрофой в Новом Орлеане, когда фотографии, выложенные в блогах очевидцев, послужили материалом для информационных агентств (Антон Носик, "Блоггинг: точки пересечения с интернет-СМИ и возможное развитие в российской реальности"). Так же блоги можно использовать с коммерческой целью, начиная с того, что в некоторых системах на основах рекламного партнерства выплачивают деньги с возрастанием рейтинга журнала (количества хитов в день), заканчивая тем, что уже стали создаваться блоги для продвижения товаров.

Чем полезен блог?

Как видно, последствия блоггинга переходят из виртуальной сферы в реальную. С помощью журнала можно найти не только единомышленников, друзей, коллег, но и саму работу.

«С учетом такой вещи, как "Живой Журнал", как происходит поиск работы в последнее время: пишешь в ЖЖ, что хочешь вести где-нибудь

колонку. И тебе звонят и говорят: а не хочешь вести ее у нас? Так что если я захочу на ТВ, то напишу об этом в своем ЖЖ. И с Павловским мое сотрудничество так же началось. Я реально написал то ли у себя в дневнике, то ли в коммюнити "папарацци", что хочу возглавить страну. Мне пошли комментарии "да ты офигел!", "да никогда!", "Ты зальешь все кровью!". Тогда я написал: "не хотите давать страну, дайте мне колонку". И первый комментарий был от Глеба Павловского. Он иногда анонимно пишет комментарии и подписывается "ГП". Комментарий был такой: "а почему бы не в РЖ? ГП"» (из интервью с Олегом Кашиным, соб.кор. газеты «Известия», ИА Regnum).

К сожалению, последствия могут быть и негативными. Так, например, известны случаи, когда информация в блогах послужила причиной для рассмотрения дела об отчислении студентов.

Спорным моментов является то, что блоги никак не ограничены современным законодательством о СМИ. Это позволяет публиковать любую информацию, не ссылаясь на ее достоверность и источники. Это придает блогам ту свободу общения, которая деформализует общение внутри сообщества, придает коммуникации характер межличностной. Однако в то же время оставляет незащищенным права человека/организации в случае клеветы и необоснованных обвинений. А в США вообще считают живые журналы опасными, так как в них публикуется в неограниченном доступе личная информация, которая может попасть в руку злоумышленникам. Многие компании и административные учреждения в России и за рубежом запрещают пользоваться своим сотрудникам блогами, а также Интернет-пейджером ICQ, ссылаясь на то, что данные виды коммуникации отнимают рабочее время, снижают работоспособность, становятся средством разглашения внутрикорпоративной информации, утечки данных.

При всех вышеозначенных свойствах блогов, они, конечно же, не могли остаться в стороне от политических коммуникаций. Дневники стали площадкой для прямых и косвенных дебатов кандидатов в депутаты. Так, например, в ответ на обвинения и вопросы в личном журнале кандидата в депутаты Государственной Думы по 201 Университетскому округу г. Москвы Виктора Шендеровича, его оппонент Станислав Говорухин создал свой собственный дневник.

Блоги и СМИ

На данный момент довольно сложно говорить о соотношении таких видов коммуникаций как виртуальные дневники и СМИ. С одной стороны, личный дневник нельзя приравнять к категории СМИ. С другой, многие блоги давно вышли за рамки межличностной или даже специальной коммуникации. Количество комментариев может достигать тысячи и более, не говоря уже о количестве просмотров, что может сравниться с аудиторией малотиражных газет. Говоря о перспективе вытеснения Интернет-СМИ блогами, Антон Носик, создатель ряда российских и израильских новостных сайтов, предсказывает, что «блоги не вытеснят СМИ, а станут их существенным жанром. Человек не пойдет читать блоги. А пойдет читать

блоговый агрегатор, в котором будет видеть все лучшее и важнейшее для него на эту минуту».

Коммьюнити или сообщества

Помимо ведения дневника, комментирование записей других блоггеров и т.д. существует еще один вид блогового общения – коммьюнити. Авторы различных дневников объединяются на одной коммуникативной площадке на основе общих интересов. Коммьюнити бывают разнообразными по тематике и своему составу: от профессиональных до антагонистических (например, petrosyan_cult).

Наибольший интерес для специалистов по связям с общественностью представляет сообщество paparazzi. Это сообщество скорее можно назвать не живым журналом, а живой доской объявлений, в силу характера сообщений (постов) членов данного коммьюнити. Журналисты, специалисты по связям с общественностью, фотографы и прочие люди, работающие в коммуникационной сфере, являются регулярными пользователями и читателями коммьюнити. Причем география сообщества не ограничивается Москвой.

Самым популярным видом сообщения является запрос о контактах ньюсмейкеров, просьба помочь связаться с каким-либо публичным человеком, а также мнения о том, как относится данная персона к журналистам, охотно ли дает интервью. В большинстве случаев ответы на эти вопросы (комментарии) скрываются, либо ответы просят присылать на электронный ящик. Однако очень часто комментарии даются в открытой форме, то есть становятся доступны для прочтения любым пользователем, даже не обязательно являющимся владельцем дневника. Сообщество является модерлируемым, для вступления в него нужно зарегистрироваться и связаться с модератором. Темы для обсуждения определены следующим образом: «Community создана (-о?) для обсуждения рабочих вопросов людьми, имеющими дело с масс-медиа.

К рабочим темам относятся:

- Заказы материалов через ЖЖ;
- Информация, предназначенная для работы журналистов (пресс-релизы, анонсы и пр.)
- Спрос/предложения вакансий;
- Консультации по творческим вопросам и по источникам информации;
- Обсуждение возможных совместных проектов;
- Прочее подобное.

К таковым не относятся:

- Праздные обсуждения достоинств и недостатков изданий и авторов;
- Сведение счетов в любой форме;
- Реклама дневников и коммьюнити ЖЖ;
- Все остальное».

Как было отмечено выше, очень часто поводом для коммуникации в коммьюнити paparazzi являются объявления о приеме на работу либо ее поиске. Также размещается информация о проведении различных

мероприятий, интересных журналистам, и аккредитации, обычно с пометкой «Просили запостить». Если сообщение не соответствует тематике комьюнити либо автор сомневается, что оно будет интересно пользователем, его называют «офф-топ».

«Язык падонкаф»

Говоря о специальных словах и названиях, стоит отметить особый язык комьюнити, создаваемых в Интернете. С одной стороны, такой язык является барьером для коммуникации, так как делает невозможным понимание текста для новичков и непосвященных. С другой стороны, являясь языком определенной социальной группы, обособляет членов группы от других, становится определенным маркером принадлежности. Владение языком сообщества является важным этапом в процессе социализации в киберсреде. Новый язык устроен так, что непосвященный может и не понять, оскорбили его или похвалили. Соответственно, заранее лишится возможности адекватно реагировать на коммуникативную ситуацию. Одним из первых разновидностей киберязыка стал «язык падонков». Так его описывает журнал «Русский Newsweek»: «Источник заразы находится в Петербурге. Этот город подарил стране много интересных людей, в том числе Дмитрия Соколовского по кличке Удав. На прошлой неделе ему исполнилось 35, по профессии он электрик, по призванию - писатель. Пять лет назад начал писать для сайта с говорящим названием fuck.ru, а потом сделал сайт udaff.com, где публикует свои и чужие тексты в духе Буковского и Берроуза. В них, как выразился бы литературовед Бахтин, превалирует телесный низ: секс, еда и испражнения. Только мата в сто раз больше, чем у Рабле и Буковского вместе взятых, и называют авторы себя не раблезианцами, а «падонками». «Этот ресурс создан для настоящих падонков, - так и сказано в их манифесте. - Кому не нравятся слова х** и п****, могут идти на х**. Остальные пруща». «Пруща», «падонки» - такими словами написаны целые рассказы, или «криатиффы», как их называют сами «аффтарты». Самый популярный - о Клепе: «Клепа эта такая сабака вроде, сабака из породы знаете таких сцука жалких карманных невнятнастей - маленькая-маленькая, пучиглазая и нервная как фсе маленькие. Бегает этот дрищ па квартире ф трясках и сударагах каких-та, вечна мерзнет и ссыцца...»

Зачем нужны блоги специалисту по PR

Коммуникативное пространство блогов (блогосфера) может служить площадкой для исследований. Так, по заказу журнала «Секрет фирмы» в 2006 году было агентством PR Technologies проведено исследование блогов на предмет упоминания торговых марок. Анализировались постинги в русскоязычных блогах, сделанные в феврале 2006 года. Для исследования была использована поисковая система Yandex. По результатам исследования, около 15-30% записей в блогах посвящены потребительскому опыту пользователей.

Однако при проведении исследований в пространстве блогов нужно учитывать особенности среды. В статье журнала «Секрет фирмы» приводятся следующие доводы против исследований блогов: «Во-первых,

владельцы интернет-журналов не представляют собой сегодня более или менее однородную аудиторию – это люди всех возрастов, разнообразных профессий, мест проживания и социального статуса. Во-вторых, довольно сложно из потока литературного эксгибиционизма вычлениить именно вопросы потребительских предпочтений. Редко кто в своем самовыражении начнет рассуждать об обыденности на уровне качеств того или иного продукта. В-третьих, существует схожая проблема с фокус-группами. На блогах человек не может говорить о себе с высокой долей естественности и открытости. Это show off, игра на публику. В-четвертых, сбор и анализ информации блогов – дело сложное с технической точки зрения, так как упоминаемость предмета исследования крайне низкая. «Вычисление» портрета представителя целевой аудитории имеет большую погрешность, а значит, выводы размыты».

ЖЖ-тусовки и заядлые жж-исты

Одним из примеров как корпоративного блоггинга, так и использования Интернет-сообществ для организации события в офф-лайне и проведения коммуникативной компании в сети Интернет стали акции торговой марки водки «Пшеничная слеза». Данная торговая марка открыла комьюнити в LiveJournal. Для продвижения комьюнити и самого продукта была проведена серия вечеринок-встреч с журналистами Интернет-СМИ и жж-юзерами в трех наиболее компьютеризованных городах России (Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск). Непосредственная обратная связь выразилась в отзывах, оставленных в участниками в своих сетевых дневниках: «В "Трубе" прошла грамурная вечеринка новосибирских ЖЖ-юзеров, часть которых оказалась ЖЖурналистами. По отзывам старожилов, это была первая тусовка ЖЖ-юзеров, для которой нашелся спонсор - водочный бренд "Пшеничная слеза", который тоже недавно завел себе комьюнити. Для рекламы этого комьюнити и его пополнения новыми участниками и была, судя по всему, затеяна эта дорогостоящая оффлайновая акция».

Еще одним примером проведения мероприятий вне сети Интернет с помощью блогов стала серия политических дебатов среди наиболее известных и популярных авторов сетевых дневников. «Политические дебаты» проводит движение «Демократическая альтернатива» в рамках своего проекта по привлечению внимания молодёжи к политике.

Отличием этих дебатов от обычных стало то, что участники дебатов, жюри, слушатели и организаторы – все являются пользователями блогов. Соответственно есть возможность проследить все стадии подготовки, ведения и голосования в сети Интернет, а также добавить свой комментарий к происходящему.

Схема проведения мероприятия достаточно проста. Организаторы совместно с пользователями подбирают тему и спикеров, объявления помещаются на сайте (www.dadebatam.ru) и блогах организаторов (<http://yellow-reporter.livejournal.com/>) и участников, комьюнити, и далее в рекордно короткие сроки распространяются по сети, в назначенный день на

неформальной площадке (клуб «Апшу», «Билингва») проходят непосредственно дебаты, ведется стенограмма, on-line-репортажи, победители определяются жюри, слушателями, а также Интернет-голосованием. Далее сообщения о событии и его оценка появляются в сообщениях участников и зрителей, могут стать информационным поводом для публикаций в традиционных СМИ.

Вот отзывы участников и зрителей дебатов Никиты Белых (СПС) и Мистера Паркера (www.idiot.ru) «Где фашисты?»: «Пишет Коммодор (cmmdre) в ru_politics: «Вот обещанный отчет о дебатах «Белых против Паркера» в клубе «Апшу». (Обещал сделать вчера, но ставлю только сейчас. Извиняйте). Почему-то все написали в отзывах о мероприятии одно и то же. Все скрыли самые интересные подробности. Потому для меня особенно важно разрушить этот заговор молчания. Короче, пишу все как видел.

По дороге в «Апшу» на улице Большая Полянка есть супермаркет. Я забрел туда купить баночку колы, что ли. Вижу невероятное: передо мной Максим Кононенко. Тот самый мистер Паркер.

Я робко отошел в сторонку, чтобы наблюдать издалека. Паркер стоял перед двумя девочками-промоутерами. Девочки промоутировали водку «На бруньках».

- Налей-ка еще одну, - сказал Паркер девочке.

- Дяденька, вы уже седьмую рюмку просите!

- Ну и что? – возразил журналист. – Я ведь хочу получше распробовать!

Она налила. Он выпил. Довольно крякнул.

- Ладно, куплю. При покупке двух бутылок третья бесплатно, верно?

Из маркета Паркер вышел с пакетом. В пакете звякало. Я шел за ним до самого клуба»

«Пишет okalman (okalman): «Во вторник, 28 февраля, в клубе АПШУ собрался практически весь московский политический ЖЖ - обещали гладиаторские бои между лидером СПС Никитой Белых и основателем ряда интернет-проектов Мистером Паркером (Максим Кононенко). Тема боев была объявлена заранее и звучала тоже вполне в стиле Живого Журнала - "Где фашисты?". Большинство участников и зрителей сошлось во мнении, что дебют проекта молодежной организации "ДА!" "ДА - Дебатам!" удался.

Уже за полчаса до начала милые девушки у входа в зал раздавали разноцветные листочки для голосования - зеленые с надписью по диагонали "ПАРКЕР" и желтые - с надписью "БЕЛЫХ". Свободные сидячие места кончились где-то минут за двадцать до начала мероприятия. А еще через десять минут кончились и стоячие места. Оставшиеся не у дел с нескрываемым интересом поглядывали на декоративную кровать под потолком - свободное место оставалось только там... Тут как раз подоспел первый участник дебатов: Мистер Паркер. Его не узнали и сначала тоже сунули ему листочки для голосования, а собравшаяся у входа в зал небольшая толпа, вполне органично смотрящая бы в вагоне метро в час пик, не пропускала его вовнутрь и Паркеру пришлось, продираясь сквозь

недовольных зрителей, оправдываться - "Я вообще-то участник...". Минут через пять подоспел Никита Белых с несколькими СПСовцами. Фотографы всех мастей (в зале было в общей сложности не менее 25 фотокамер) начали щелкать затворами и слепить вспышками...»

Значимость данного мероприятия для нашего исследования заключается в том, что оно указывает на мобильность и активность авторов блогов вне среды Интернет, на возможности сравнительно легкой организации специальных событий среди жж-юзеров, результаты которых выходят за пределы сети Интернет. Использование блогов и сетевых комьюнити – хороший инструмент для формирования узкоспециализированной аудитории, лидеров мнений, а также налаживания неформальных связей с журналистами и общественными лидерами.

Однозначных выводов об эффективности использования блогов на территории Рунета мы сделать не можем. Однако блоги нельзя ни игнорировать, ни идеализировать. Из-за постоянного усовершенствования Интернет-пространства, возможно, через несколько лет живые журналы утратят свою популярность, но на их смену придет другой вид виртуальной коммуникации, обладающий такими же свойствами, как интерактивность, неограниченность, неформальность и т.д. Это объясняет необходимость владения навыками работы в новом пространстве виртуального общения на стыке массового и межличностного.

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.