

[Не совсем самиздат]

Взгляд на российскую блогосферу
Специальный доклад московского офиса компании Mmd

*«Сам сочиняю, сам редактирую,
сам цензирую, сам издаю,
сам распространяю,
сам и отсиживаю за него»*

Владимир Буковский

2007

Арсений Расторгуев, под редакцией Стивена Лока.

Исследование провели:

Алексей Черный, Эльмира Башарова, Ирина Молькова,
Екатерина Котляр, Екатерина Языкова.

© 2007 Mmd Corporate, Public Affairs & Public Relations Consultants. Опубликовано Представительством компании Mmd Public Relations (Cyprus) Limited. Авторские права защищены. Авторы не несут никакой ответственности за содержание материалов веб-сайтов третьих лиц, ссылки на которые приводятся в настоящем документе: относиться к Интернету со всей ответственностью. Этот отчет основан на телефонных интервью и переписке по электронной почте с российскими журналистами, исследовании онлайн-источников и нашей виртуальной медийной фокус-группе.

© Created, design and cover design by Global Media Line

Содержание

ПИСЬМО СТИВЕНА ЛОКА: НЕ СОВСЕМ САМИЗДАТ	4
КРАТКИЙ ОБЗОР	5
ВВЕДЕНИЕ	9
Определение	9
Общие замечания	10
Почему мы читаем блоги	11
БЛОГИ В РОССИИ.....	13
Сосредоточенность вокруг одной хостинговой платформы	13
Портрет блоггера.....	14
Факты и цифры.....	15
ЖУРНАЛИСТЫ И БЛОГИ	18
Инструмент исследования	19
Альтернативная площадка для публикации	20
Инструмент сетевого общения	21
Вопросы доверия.....	22
PR И БЛОГИ.....	24
Мониторинг	24
PR-кампании	25
Сетевое общение	26
ПРИМЕРЫ.....	27
Дело Арутюнян	27
Дело Иванниковой	28
Благотворительность	30
ЧТО СТОИТ ДЕЛАТЬ И ЧЕГО ДЕЛАТЬ НЕ СТОИТ.....	32
Что стоит делать	32
Чего делать не стоит	33
СПИСОК БЛОГОВ	34

г. Москва, февраль 2007 г.

Welcome!

Вашему вниманию предлагается доклад «Не совсем самиздат», посвященный российской блогосфере. Надеемся, что вы прочтете его с не меньшим удовольствием, чем то, что мы получили в процессе его написания.

За все четырнадцать лет, что я занимаюсь связями с общественностью (из них последние четыре года – в Москве), никакое другое явление в сфере коммуникаций не захватывало меня так сильно, как блоги. Признаюсь, я – блогоман. Если когда-то я заканчивал свой день за чтением книги, то теперь я провожу вечера с ноутбуком на коленях, просматривая свои любимые блоги. Помимо тех, что я читаю для собственного удовольствия, я регулярно просматриваю foreignnotes.blogspot.com, где можно следить за развитием новейшей мыльной оперы в итальянском стиле – украинской политики; язвительный russtech.blogspot.com, где можно найти свежие размышления о последних новостях российского бизнеса, а также rusenergy.blogspot.com, который держит меня в курсе событий глобального мира «крупных нефтяных интересов».

В более спокойный период моей жизни я и сам был активным блоггером. В сегодняшнем перенасыщенном информацией мире блогосфера дает нам новости, которые лучше всего соответствуют нашим интересам и предпочтениям, слухи, смесь информации и развлечений, а иногда даже преподносят неожиданные уроки.

Заряженный таким энтузиазмом, я, естественно, спрашивал своих коллег о том, что они думают о российской блогосфере. В самом деле, как она растет, и можно ли считать ее развитие здоровым? И, к своему удовольствию, я слышал, что российская блогосфера решительно и живо заявляет о себе и обладает высокой степенью, с поправкой на российскую специфику.

Россияне, как правило, очень быстро принимают и осваивают новые технологии. Одним из доказательств этого служит быстрый рост и глубина проникновения российской блогосферы. Российские блоги политически насыщены, их можно назвать неуклюжими, энергичными, иногда бестолковыми, однако все, или почти все они являются социальной «лакмусовой бумажкой» того мира, в котором мы живем. При правильной оценке, именно блоги являются наиболее показательной фокус-группой.



Стивен Лок, региональный директор по странам СНГ

КРАТКИЙ ОБЗОР

Блогинг – это явление в общественной коммуникации, которое нередко ставит в тупик специалистов по PR. Начавшись как возможность вести личный дневник в Интернете, чтобы делиться своим мнением с друзьями и коллегами, оно превратилось в мощное средство публикации, составляющее конкуренцию традиционным средствам массовой информации, в том числе онлайн, и позволяющее осуществлять эффективный контроль над СМИ. Это необычайно гибкая сетевая структура, помогающая миллионам пользователей Интернета сотрудничать, обмениваться идеями и координировать свои действия вне сети. Термин «блогосфера» возник как отражение этого нового качества коммуникационной среды.

Российская блогосфера развивалась по своему, во многом уникальному, пути. Изначально она представляла собой полуэлитарный клуб, сосредоточенный вокруг одной хостинговой платформы – LiveJournal.com, а затем расширилась, и ее участниками стали «простые» пользователи Интернета. Блогосфера и сегодня является важным сетевым инструментом для экспертного сообщества, площадкой для дискуссий представителей СМИ. Сегодня российская блогосфера насчитывает около 1 миллиона блогов (на момент выхода отчета – скорее всего,

значительно больше). Типичный блоггер – 21-летняя студентка из Москвы, однако ядром блог-сообщества по-прежнему остаются представители интеллектуальных профессий среднего возраста.

Сегодня российская блогосфера переживает множество перемен: она быстро растет, блоги в собственном домене становятся все более широко распространенным явлением, много споров вызывает контракт на обслуживание кириллического сегмента пользователей LiveJournal.com, заключенный недавно созданной российской компанией SUP, массу слухов порождают различные способы заработать деньги через блоги. И наконец, нельзя не сказать о непрекращающихся попытках использовать блоги как PR инструмент.

Российская блогосфера тесно переплетена со средствами массовой информации, известные журналисты являются авторами популярных блогов, обсуждение опубликованных статей выплескивается в другие блоги, и вся блогосфера таким образом становится инфраструктурой интенсивного сетевого общения.

Вопрос доверия по-прежнему вызывает много споров. С одной стороны, блогосфера является идеальной средой для распространения слухов и неоднократно служила средством для передачи ложной или искаженной информации. Более того, в отличие от новостных лент или прессы, блоггера часто невозможно привлечь к ответственности за неточное сообщение фактов. С другой стороны, поскольку в блогах существует более тесная связь между автором и читателем,

при определенных обстоятельствах блоги воспринимаются как намного более надежные источники, чем традиционные СМИ. Это особенно справедливо, когда речь идет о политических вопросах, в силу глубоко укоренившегося недоверия к различным политическим лагерям и к власти. Блоги способствуют укреплению общения между различными политическими группами, однако по-прежнему остаются «партийными» и сильно идеологизированными.

Очевидно, что специалисты по PR хорошо понимают, какие возможности открываются для них блоги, однако активная работа в российской блогосфере остается довольно редким явлением. Существует несколько положительных примеров такой работы (и некоторые из них описаны в нашем докладе), однако в целом менеджеры и консультанты по PR, как правило, лишь наблюдают за блогосферой и общаются в ней с коллегами и своими партнерами в СМИ, вместо того, чтобы использовать ее как площадку для разворачивания кампаний. Мы считаем, что наши коллеги могли бы перейти к более решительным действиям, однако опыт показывает, что прежде чем предпринять что-либо в блогосфере, следует подумать дважды и быть очень осторожным: негативная информация и отрицательные мнения имеют тенденцию к более широкому распространению в сети и всегда привлекают внимание блоггеров.

В нашем докладе мы приводим три конкретных примера, иллюстрирующих наиболее важные особенности российской

блогосферы. «Дело Арутюнян» служит наглядным примером того, как российская блогосфера функционирует в качестве «кулуаров» журналистского сообщества – места, где обсуждается то, что не подходит для публикации в обычных изданиях. «Дело Иванниковой» демонстрирует, какую роль блогосфера сыграла в судьбе Александры Иванниковой, обвиненной в убийстве, но отпущенной на свободу благодаря мощной общественной кампании. «Дело о благотворительности» показывает, как блогосфера способствует осуществлению благотворительной деятельности.

Российская блогосфера является сложным социальным механизмом, где есть место и для сильных эмоций, и для глубоких аналитических размышлений, и для запутанных в клубок межличностных и межгрупповых отношений. Некоторые из них просто отражают жизнь «вне сети», другие являются по своей природе сугубо «виртуальными», что, однако, не умаляет их искренности и силы. Людям, имеющим отношение к сфере коммуникаций или СМИ, с каждым днем становится все труднее закрывать глаза на это явление. Эта среда открывает множество возможностей, но также таит много опасностей, и человеку, который хочет чего-либо в ней достичь, нужно иметь как четкое представление о своих целях, так и полную готовность принять правила и традиции этого мира.



ВВЕДЕНИЕ

Блоги – это явление в мире коммуникаций, которое заставляет специалистов по PR трепетать – как от восторга, так и от страха. Блоги дают нам новые инструменты общения, но одновременно представляют потенциальную угрозу для более консервативного, авторитарного подхода к управлению коммуникациями. Блогосфера, повсеместно распространенная на Западе, и в России достигла такого уровня, когда можно говорить об ее отличительных чертах и тенденциях развития. В этом смысле российская блогосфера ушла далеко вперед по сравнению с другими странами СНГ. Хотя и в этих странах существуют свои блоги, блоггинг в России достиг невероятных масштабов. Мы считаем, что 2007 год будет годом российского блога, особенно учитывая, что в этом году ожидается объявление президентом Путиным своего преемника, и мы станем свидетелями формирования планов, призванных обеспечить ему (а может быть ей?) полную победу в 2008 году. Большинство российских блоггеров принадлежит к поколению, пришедшему на смену тому, что прославилось самиздатом советского периода. При этом, возможно, мало кто осознает, что богатая и многогранная российская блогосфера уходит корнями в давние литературные традиции России, к которым относится и самиздат.



Определение

Как правило, блог – это веб-сайт, организованный в виде дневника: серии статей или заметок (постов, постингов), расположенных в обратном хронологическом порядке и написанных одним автором (иногда группой авторов), при этом читателям, как правило, предоставляется возможность оставить свои комментарии. Такое определение дает представление об основных чертах блога, но не отражает его сути. Считается, что блоги произвели переворот в глобальной сети в основном благодаря своим «социальным» чертам, однако стоит отметить, что легкие в использовании средства публикации (движки сайта и хостинговые платформы для блогов) также сыграли очень важную роль. Благодаря легкости редактирования и публикации, блоги предоставляют возможность каждому из нас стать главным редактором собственной



wikipedia.org/wiki/Самиздат

ленты новостей и публиковать свои взгляды на текущие события и связанные с ними надежды, страхи, стремления и тревоги, а блог-агрегаторы и «социальные» веб-сервисы, такие как Digg.com, Del.icio.us (или такие их российские аналоги, например, Mazoo.net или Nabrahabr.ru) помогают авторам интересных публикаций успешно конкурировать за внимание аудитории с уже ставшими популярными блоггерами или традиционными сетевыми СМИ.

Рынки социального капитала

В США, как и подобает родине капитализма, этот общественный капитал подвергся процедуре оценки: на сайте www.blogshares.com была создана виртуальная биржа. Неудивительно, что блоггеры в США стремятся заработать, используя свой общественный капитал, о чем свидетельствует реклама, размещаемая в блогах при помощи инструментов Google, и сайт www.pro-blogger.com.

В России, раннее распространение Живого Журнала с его «сообществами» и «друзьями» позволило увеличить этот социальный капитал и создать удивительно крепкие виртуальные сообщества (которые оказываются вполне способны координировать и далеко не виртуальную деятельность).

После подписания договора между компаниями Six Apart и SUP по сети ходят слухи, что российские блоггеры, участники Живого Журнала, смогут извлечь материальную выгоду из своей популярности, но справедливость этих слухов покажет время.

Пока же некоторые блоггеры начали предлагать услуги по увеличению популярности других блогов на коммерческой основе.

Общие замечания

О «социальных» аспектах блогов можно говорить очень долго, однако есть ряд ключевых положений, на которых следует сделать особый акцент:

1. Блог строится вокруг личности своего автора. Нередко автор является единственным фактором, связывающим блог в нечто целое. Даже когда у блога есть какая-то тема, его задачей остается представление мнения и позиции его автора по этой теме.

2. Блоги почти всегда являются частью разветвленной сети перекрестных ссылок. Поскольку блоги представляют собой один из первых форматов публикации, «рожденных» в гипертекстовой части сети, наличие постов, насыщенных ссылками на другие ресурсы сети, считается хорошим тоном. Если вы хотите до конца узнать, увидеть и понять ДНК «вирусного маркетинга», этот избыточный перекрестными ссылками гипертекстовый мир — именно то, что вам нужно. По сути, многие популярные блоги в основном состоят из ссылок на другие блоги и веб-сайты с комментариями автора или без таковых. Даже в случаях, когда посты представляют собой отдельные тексты с небольшим количеством внешних ссылок, блоги существуют в пространстве, основным активом (или «социальный капиталом») которого являются индекс цитирования и трекбеки («обратные» ссылки — свидетельство цитирования блога), поэтому наличие блогролла (списка рекомендуемых блогов) является практически обязательным.

Языковой барьер, конечно, ограничивает возможности общения в блогах, однако они объединили людей всего мира так, как до

сих пор не удавалось ни одному другому средству коммуникации или сообществу.

3. Блоги – это одновременно и средство, позволяющее заявить о своей позиции, и средство общения. Блоги – это «журналы одного редактора» (в некоторых случаях – журналы коллеги редакторов), однако они вряд ли бы стали играть столь важную роль, если бы они не были платформой для коммуникации. Перекрестные ссылки, «тэги», комментарии, и платформы для хостинга блогов – все это создает условия для обмена идеями, которые невозможно создать усилиями традиционных СМИ в России. При этом главное в блогинге – ежедневное размещение постов-размышлений создает тот массив публичного контента, которого нет в других средствах коммуникации.

Почему мы читаем блоги

Развитие блогов как средства распространения информации обусловлено четырьмя ключевыми факторами:

1. Необходимость в получении информации по интересующим нас темам. На нас обрушивается поток новостей, и, чтобы как-то справиться с ним, мы сосредоточиваем свое внимание на небольшом количестве тем, которые нас больше всего интересуют. Мы в растерянности и, чтобы на что-то опереться, прибегаем к помощи «коллективного разума» в ранжировании информации по достоверности и соответствию нашим собственным приоритетам и предубеждениям.

iReports

Эту же тенденцию отражают, например, фото и видео репортажи очевидцев на канале CNN (iReports) или аналогичные программы BBC News Online, которые были созданы традиционными СМИ, стремящимися узнать что-то от очевидцев и «случайных прохожих» из числа своих читателей или зрителей, побывавших в центре произошедших событий. Блоги выводят «гражданскую журналистику» на новый уровень, объединяя свидетельские репортажи и публицистические статьи, опубликованные под собственной редакцией авторов.



2. Потребность в мнении.

Традиционные СМИ декларируют строгие принципы беспристрастности (в России такие заявления вызывают больше сомнений) и предлагают нам информацию, по возможности лишенную всякой субъективной или оценки. Однако, мы часто ощущаем, что профессиональные журналисты очень хорошо владеют искусством навязывать аудитории свое мнение, при этом формально не нарушая «правил игры». По нашему мнению, это повлияло на стремление аудитории обращаться к источнику с «выраженным предубеждением», не пытающемуся скрыть свое мнение за попытками следовать этикету. Иными словами, мы лучше себя чувствуем, имея дело с медиа и блогами, о предубеждениях которых мы знаем, чем с теми, кто заявляет о своей беспристрастности, но часто проявляет обратное.

3. Потребность в информации из первоисточника. Как это ни покажется странным, блоги часто считаются более достоверными источниками информации, чем новостные ленты. Читатели опасаются интриг журналистов или, если говорить о России, владельцев изданий, и желают получать информацию от очевидцев реальных событий. По мере возрастания «плотности» популяции блоггеров можно рассчитывать на то, что любое важное событие будет освещено независимыми блоггерами.

4. Потребность в самовыражении. Нам хочется высказаться и поделиться с другими своими взглядами, надеждами и критическими замечаниями о том, что нас окружает. Традиционные средства массовой информации для этого дают непрофессионалам слишком мало возможностей (практически только жанр «письма в редакцию»), тогда как традиционные инструменты веб-мастеринга либо слишком сложны в использовании, либо имеют ограниченные возможности (а зачастую страдают от обоих недостатков). Используя их, можно создать в сети только простую «домашнюю страницу», без читателей и живой обратной связи. Блоги решили техническую проблему «публикации», однако, что еще более важно, они придали легитимность стремлению обычного человека к самовыражению. Благодаря блогам человек, желающий издавать собственную газету, уже не кажется самонадеянным чудачком. Поскольку блоги находятся на границе между личным дневником и новостной лентой, они предоставляют каждому возможность легко и непринужденно войти в мир СМИ.



БЛОГИ В РОССИИ

В западных работах, посвященных блогосфере, обычно делается акцент на то, что блоги стали средством, позволяющим «обычному человеку» получить свои заветные «пять минут славы». То же самое можно сказать и о российской блогосфере, однако следует подчеркнуть некоторые особенности.

Сосредоточенность вокруг одной хостинговой платформы

Первые блоги появились в России примерно в 2001 году и были расположены на сервере LiveJournal.com, который по-прежнему остается центром российской блогосферы (в отличие от Запада, где большей популярностью пользуется блог-хостинг Blogger/Blogspot от Google и гораздо больше блогов размещаются в собственных доменах). LiveJournal.com предоставляет бесплатный, удобный в обращении движок для публикаций, оснащенный множеством социальных инструментов и возможностей. Одной из важных, с точки зрения развития блогосферы, функций является «френд-лента» — поток сообщений, опубликованных на других блогах LiveJournal.com, которые вас интересуют. Эта функция появилась еще до того, как RSS (Really Simple Syndication) — стандарт для доставки информации об обновлении сайта) стал общепринятым инструментом для

такого рода задач, и до того, как стали доступными сетевые агрегаторы от Yandex (Lenta.yandex.ru) и Google (Google Reader). И, наконец, русский интерфейс появился у LiveJournal еще в мае 2002 года, то есть в самом начале распространения блогов в России. Даже сегодня, несмотря на усиливающуюся конкуренцию со стороны Liveinternet.ru, Mail.ru, Rambler.ru, Diary.ru, и несмотря на то, что российские пользователи традиционно предпочитают пользоваться услугами местных веб-сервисов, LiveJournal.com остается ядром российской блогосферы.

Живой Журнал

LiveJournal.com является одним из наиболее популярных блог-хостингов в мире. Он был создан в качестве серверного ПО для личного дневника студентом Брэдом Фицпатриком и со временем стал сетевым сервером для тысяч блоггеров. В отличие от многих других аналогичных решений (в частности, от Blogspot - блог-хостинга № 1 в мире, предлагаемого Google), он ориентирован на общение между пользователями сервиса и имеет развитые функции по разграничению доступа к записям блога и чтению других блогов с использованием LiveJournal.com. Услуга предоставляется как бесплатно, так и на за плату — в зависимости от количества дополнительных функций, необходимых пользователю. Исходный код используемого в LiveJournal.com ПО свободно распространяется и применяется в ряде других аналогичных служб. В настоящее время LiveJournal является частью компании Six Apart, которая владеет несколькими другими блогowymi инструментами, такими как блог-движок Movable Type для блогов на собственном хостинге.

В России блогосфера развивалась как тесно переплетенная сеть, а не как ряд отдельных блогов (это стало одной из главных причин

низкой популярности инструментов от Google). Даже сегодня, когда многие наиболее популярные российские блоггеры переходят на независимый хостинг, они, как правило, сохраняют возможность взаимодействия с LiveJournal.com, чтобы поддерживать связь с более широким кругом читателей. Пристальное внимание СМИ к недавно заключенной сделке между недавно образованной российской компанией SUP Fabrik и компанией Six Apart, владельцем LiveJournal, показывает, насколько важна эта служба, ее независимость и беспристрастность для российских блоггеров и сообщества СМИ. Как бы ни были беспочвенны сегодняшние слухи о сути этой сделки, все же на настоящий момент не до конца ясно, сможет ли LiveJournal сохранить свою ведущую роль в сегменте «серьезного», в первую очередь, политического, блоггинга.

Портрет блоггера

Живой Журнал развивался как сообщество, и система «приглашений» сдерживала его рост и способствовала сохранению рода «элитного» клуба. Иронически настроенные критики заметят, что несмотря на то, что блогосфера по своей сути является системой открытой и глобальной, российская интеллигенция пожелала сделать ее чем-то элитарным.

Российская блогосфера развивалась по такому пути в связи с некоторыми важными отличительными чертами. В самом начале она служила местом интеллектуального досуга для журналистов, политических аналитиков, писателей и публицистов. Российское сообщество пользователей LiveJournal.com было в высшей степени необычным явлением, сильно отличающимся от западных аналогов. Тогда как в

Противоречия вокруг Живого Журнала

Одним из главных преимуществ LiveJournal.com для большинства блоггеров является его независимость от политической «погоды» в России, поскольку LiveJournal – американская компания, серверы которой расположены за пределами досягаемости российских правоохранительных органов и судов. При этом следует отметить, что Группа по борьбе со злоупотреблениями в LiveJournal (Abuse Team) была вовлечена в ряд скандалов, связанных с закрытием нескольких блогов (и иногда ее члены не могли отличить серьезный экстремизм от простого ерничанья. Но Группа всегда действовала только в ответ на жалобы других блоггеров и никогда не проявляла собственную инициативу. Договор, подписанный между компанией Six Apart и российской компанией SUP, вызвал озабоченность блоггеров тем, что (а) служба станет более уязвимой, (б) Группа по борьбе со злоупотреблениями станет менее беспристрастной. Эта озабоченность вызвана тем, что, как известно, в число владельцев компании SUP входят олигарх Александр Мамут и медиа-менеджер Антон Носик, чьи политические пристрастия всегда ясно отражались в его собственном блоге. Руководство компании заявило, что их задача заключается только в осуществлении технической оптимизации службы для пользователей, использующих кириллицу, и предоставлении им дополнительных услуг. Конечно, «общественный рынок» российской блогосферы «прозолосует ногами» в случае недоверия союзу Six Apart/SUP, и пользователи просто перенесут свои блоги на другие аналогичные службы. Несколько подобных «исходов» имело место и раньше, когда пользователи, встревоженные действиями Группы по борьбе со злоупотреблениями в LiveJournal, мигрировали на альтернативные платформы (при этом многие из них использовали движок LiveJournal и поддерживали функцию авторизации OpenID для обеспечения взаимодействия с оставленным «друзьями»). Блоггеры не пассивны, и опыт США показывает, что они действительно могут перенести свои блоги на другие площадки и сделают это. Именно этот дефицит апатии и делает блоггеров столь привлекательными для специалистов по маркетингу и работе с общественностью.

целом аудитория LiveJournal.com состояла в основном из студентов и подростков, которые обсуждали повседневные проблемы, такие как музыка, кино, секс и т.д., российский сегмент функционировал как коммуникационная инфраструктура для экспертного сообщества, сцена для маргинальных писателей, платформа для общественного взаимодействия и форум для обсуждения новостей. Иными словами, он напоминал постсоветский высокотехнологичный вариант богатой самиздатовской традиции. Со временем демография блогосферы существенно изменилась — сегодня в российской блогосфере также доминируют пользователи младшего поколения (и, как и во всем мире, пользователи блогосферы даже младше, чем пользователи Интернета в целом). Однако в российской блогосфере по-прежнему сохраняется «ядро», состоящее из самых популярных блоггеров и сообществ, большинство из которых принадлежат к «первому поколению» российских блоггеров.

Факты и цифры

По подсчетам Яндекса российская блогосфера насчитывает более одного миллиона блогов, половина из которых регулярно обновляется. Четырьмя ведущими хостинговыми платформами для блогов являются LiveJournal.com (228 000 активных блогов + 115 000 заброшенных блогов), Liveinternet.ru (более 160 000 + 115 000), Blogs.mail.ru (72 000 + 75 000), Diary.ru (более 44 000 + 22 000). Еще одним важным параметром является доля новых постов в день

(что показывает «интенсивность» жизни блогосферы по различным сегментам. Безусловный лидер по этому параметру – Livejournal (44,78% постов в российской блогосфере); его ближайший конкурент – Liveinternet (19,98%). По результатам подсчета, проведенного системой Yandex, количество отдельных блогов составляет 4500, и более 60% из них работают на движке WordPress.

Типичный блоггер – это 21 летняя студентка, живущая в Москве, и круг ее читателей достигает примерно 24 человек. Однако это статистическое обобщение не должно отвлекать внимание от того факта, что коллективный портрет блоггеров с самым высоким рейтингом, чья аудитория достигает нескольких тысяч пользователей, выглядят совершенно иначе.



[company.yandex.ru/
articles/yandex_on
_blogosphere_autum_n
_2006.pdf](http://company.yandex.ru/articles/yandex_on_blogosphere_autum_n_2006.pdf)



Важной тенденцией, отмеченной в исследовании Яндекса, является прямая зависимость между возрастом блоггера и количеством блогов в блогролле («френд-ленте»), если использовать терминологию

Факты и цифры... глобально

Согласно последнему отчету Technorati.com «О состоянии блогосферы» (Август 2006), количество блогов в мире оценивается в 50 млн., а количество новых постингов – в 1,6 млн. каждый день. Стоит отметить, что эти данные стремительно устаревают, так как согласно тому же отчету «размер» блогосферы удваивается примерно каждые 200 дней. Другими словами, на сегодня число блогов в мире должно быть ближе к 100 млн., хотя многие эксперты и полагают, что блогосфера достигла определенной зрелости и темпы ее роста могли снизиться. Английский и японский языки – самые распространенные в блогосфере (39% и 31% соответственно), они лидируют с большим отрывом от китайского (12%). Доли остальных языков измеряются единицами процентов, в частности, на русский язык приходится 2%.



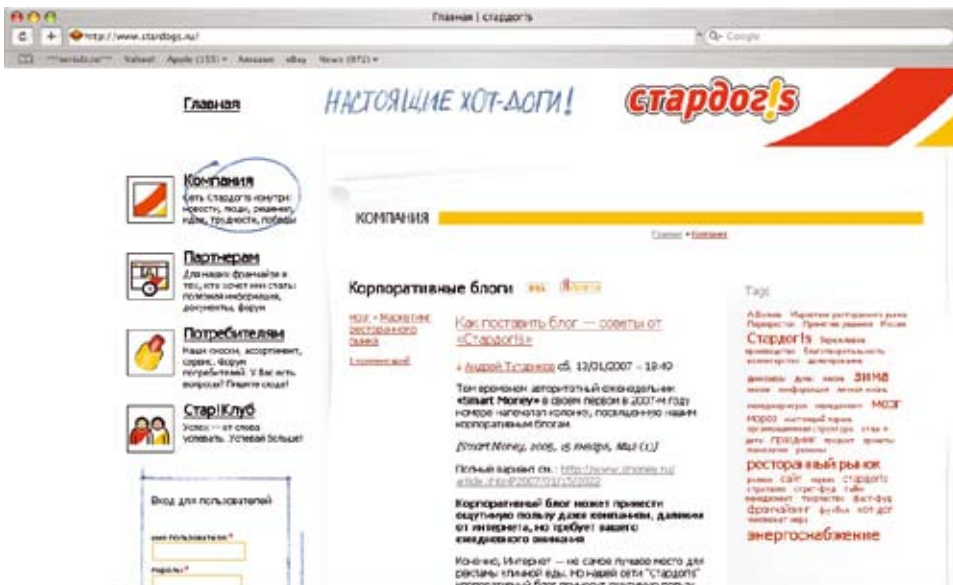
LiveJournal). По нашему мнению, это тесно связано с тем, что старшие блоггеры чаще используют блоги не только для общения «со сверстниками», но и как источник новостей, а также личную площадку для публикаций (что существенно расширяет их аудиторию).

Многие российские издания сегодня открывают блоги на своих веб-сайтах, однако независимые блоги российских журналистов настоящее время представляются более успешными и более активными. Возникает также новое явление, которому, правда,

еще далеко до того, чтобы стать успешным во всем мире, и тем более в России, – корпоративные блоги, размещенные на корпоративных сайтах. Установить их численность несколько труднее, но согласно имеющимся данным, она составляет в России от 50 до 100 блогов различного качества и различной популярности. Тем не менее, мы снимаем шляпу перед этими первопроходцами. Некоторые блоги довольно необычны на фоне профиля компании (например, в блоге «Стардог!s» на сайте одноименной цепи предприятий быстрого питания опубликована информация самого широкого спектра). Другие блоги фактически представляют собой корпоративные

информационные бюллетени, что делает их крайне скучными.

Еще одно новое явление – «неофициальные» блоги, которые открывают компании за пределами своих доменов. Создается впечатление, что такие блоги создаются с ощущением «дикого поля», где не действуют никакие законы. Они часто создаются с целью публикации негативной информации о конкурентах. Примером такого блога может послужить «неофициальный» сайт сети кофеен «Шоколадница» cofex.blogspot.com



ЖУРНАЛИСТЫ И БЛОГИ



 paparazzi.livejournal.com

Российская блогосфера тесно переплетена со средствами массовой информации, являясь их «расширением» и функционируя как сетевая инфраструктура прессы. Журналисты играли важную роль в формировании российской блогосферы, поскольку были одной из наиболее активных групп пользователей. Блоги и сообщества на сайте LiveJournal.com использовались как способ публикации текстов и обсуждения их с коллегами и читателями.

Мы проинтервьюировали ряд ведущих журналистов в различных сегментах прессы, чтобы понять их отношение к блогам. Основными вопросами, обсуждавшимися в интервью, были роль блогов в повседневной работе журналистов, их личное участие в блогосфере и оценка информации, которую можно

получить с помощью блогов. Мы также использовали публичные источники и собственно блоги.

Наш обзор показывает, что блоги играют важную роль в работе журналистов, в особенности это справедливо в отношении журналистов, пишущих о бизнесе, политике и на общие темы. Интересно, что в технической прессе сложилась противоположная ситуация (журналисты, пишущие об IT и телекоммуникациях, проявляют меньший энтузиазм в отношении блогов – возможно, потому что слухи играют менее важную роль в их работе или потому что они не хотят, чтобы «на тайну пролился свет»). По нашей оценке, основанной на результатах опроса виртуальной фокус-группы, фактически все пишущие журналисты знают о существовании блогов, около 80% читают блоги, и более половины делают это регулярно. Сообщество журналистов «Папарацци» на LiveJournal.com — это популярная площадка как для журналистов, так и для профессионалов в сфере PR. Оно насчитывает более 4000 участников, и еще более широкая аудитория пользователей LiveJournal.com и других читателей регулярно просматривает его ленту. Это сообщество весьма активно: каждый день появляется около 50 новых постов. Хотя для входа необходимо одобрение модератора, критерии довольно либеральны,

и любой человек, имеющий отношение к прессе, может без особых проблем стать участником, более того, фактически все посты открыты как для чтения, так и для комментариев.

Журналисты всегда играли важную роль в российской блогосфере, и многие ключевые деятели российского мира СМИ имеют собственные блоги на сайте LiveJournal.com. Российские журналисты, как правило, не скрывают своих имен в блогах, поскольку те стали для них неотъемлемой частью профессиональной коммуникации. Интересно проследить, как менялся в последние два или три года неписанный кодекс поведения по отношению к сказанному в блогах: в первые дни существования российской блогосферы сказанное в блогах или комментариях рассматривалось как эквивалент сказанного в личной беседе, сегодня это, несомненно, часть общественного дискурса. Наше исследование показывает, что российские журналисты используют блоги в своей повседневной работе различным образом.

Инструмент исследования

Блогосфера предлагает журналистам замечательные возможности поиска новых историй, свидетелей, экспертов и героев для статей. Сообщество «Папарацци» заполнено информационными запросами, просьбами о предоставлении

контактных данных, постами о наличии неизданных статей, поиске работы и предлагаемых вакансиях. В то же время, в силу негативного опыта в прошлом, модераторы сообщества стараются уйти от всесторонних обсуждений журналистской этики.

В ходе бесед с нашими исследователями многие журналисты сообщили, что они часто обращаются к блогосфере, чтобы найти информацию об интересующих их вопросах или собрать мнения. При возникновении чрезвычайных ситуаций (аварий, катастроф) блоги могут служить импровизированными новостными лентами, которые цитируют иногда даже на телевидении, что лишний раз подтверждает то, что новостные выпуски CNN с использованием фото и видео репортажей очевидцев являются лишь началом глобальных тенденций.

Одним из последних случаев, который может послужить хорошим примером, являются события в Кондопоге. Как недавно рассказал на «круглом столе» для представителей СМИ Алексей Венедиктов, главный редактор радио «Эхо Москвы», его радиостанция узнала о погромах в карельском городке Кондопога из блогов, и опиралась на информацию из блогов, когда подняла вопрос об этих событиях еще до того, как другие новостные ленты запустили историю в традиционные средства массовой информации. Другой известный случай, когда блоги служили источником информации для «больших» средств массовой информации — это попытка

революционного переворота в Кыргызстане весной 2005 г., когда некоторые из блогов жителей Бишкека цитировались в качестве источников в выпусках новостей НТВ. Все это кажется еще более удивительным, если принять во внимание, насколько менее развиты

«Межпартийное» общение

Другой важной чертой блогов (в особенности в рамках таких «заточенных» под общение сервисов как Живой Журнал) является то, что они не только помогают создать группы единомышленников, но и способствуют диалогу между различными политическими лагерями. Как правило, в России, стране, где политический антагонизм так силен, никто кроме политических экспертов и комментаторов не читает печатные СМИ идеологических врагов, но комментарии в блоге могут оставлять самые разные авторы.

и насколько меньший масштаб имеют блогосферы в других странах СНГ, «ближнем зарубежье» России.

Другой, менее сенсационный, способ применения блогосферы, который можно упомянуть, это поиск экспертов и героев для историй, разрабатываемых журналистами. В ходе бесед с нашими исследователями журналисты часто говорили о том, что блоги предоставляют великолепные возможности поиска людей с нужными умениями и знаниями, а также для проведения неформальных опросов, когда необходимо найти людей, переживших определенные события.

Альтернативная площадка для публикации

Многие журналисты используют собственные блоги как альтернативную основу для

публикации, что позволяет им лучше контролировать собственный текст. Блоги дают им площадку для публикации статей, которые не соответствуют формату стандартной публикации, являются слишком субъективными или посвящены вопросам, не освещаемым в новостях или не представляющим интереса для редактора. В определенном смысле блогинг дает каждому репортеру свободу, которая ранее была предоставлена только избранным обозревателям. Но, что более важно, также появляется возможность переключиться от «вещания» к более интерактивному виду публикации. Даже уже напечатанный текст, опубликованный в блоге, становится приглашением к обсуждению, к которому иногда могут подключаться люди, упомянутые в статье. Обозреватели используют блоги для продолжения работы над своими статьями – они собирают отзывы и видят реакцию читателей.

Для обозревателей блогосфера также является источником вдохновения – здесь можно найти множество материалов о том, что интересует людей, какие вопросы обсуждаются, какие проблемы распространены в обществе, куда оно движется и о чем ведутся споры. Даже если блогосфера и не является точной (репрезентативной) «моделью» общества в целом, она определенно отражает мнения образованных читателей, в которых заинтересована качественная пресса, по крайней мере, в России.

Некоторые журналисты, которые в связи со своими политическими взглядами или манерой письма не могли работать в мейнстримовых СМИ, добились значительного признания с помощью блогов. Это в особенности справедливо в отношении российских интеллектуалов из числа националистов; некоторые из них стали достаточно заметными политическими комментаторами. Константин Крылов и Егор Холмогоров — два наиболее ярких примера. Оба были бы обречены сотрудничать с нишевыми экстремистскими газетками, если бы не были активными блогерами.

Инструмент сетевого общения

Редакционная политика не поощряет дискуссии между журналистами-авторами различных изданий, поэтому

«продолжение банкета» после самых противоречивых статей и событий происходит в блогосфере. Даже несмотря на то, что модераторы «Папарацци» стремятся избежать обсуждений журналистской этики в своем сообществе, такие дискуссии происходят в блогах журналистов и других сообществах. Недавний и яркий пример — обсуждение конфликта между Евгенией Альбац и Анной Арутюнян из-за статьи об Анне Политковской — описан в этом докладе в разделе «Примеры», но часто имеют место и другие, менее скандальные дискуссии.

Сообщество «Корректурa» целиком посвящено отслеживанию и разоблачению лжи и манипуляции фактами в российской прессе. Публикации в отдельных блогах, которые ведут авторы противоречивых статей и экспер-

 holmogorow.nigilist.ru
 krylov.livejournal.com

 correctura.livejournal.com



ты институтов по исследованию общественного мнения, также часто становятся площадками для горячих дискуссий.

Как мы указали ранее, в традиционной газете или журнале ближайшим аналогом блоггера является колумнист. У редакторов есть замечательная возможность искать талантливых авторов в блогах. Вероятно, большинство блоггеров не смогли бы сделать журналистику своей основной профессией, поскольку существует ряд важных различий между блоггингом и работой автора в обычном издании, но правда также и то, что многие блоггеры с успехом могут вести колонку обозревателя. Главный редактор мужского глянцевого журнала, например, признался нам во время исследования, что он часто ищет (и находит) будущих авторов публикаций в блогах. И речь шла не специализированных сообществах по поиску работы, и даже не о журналистских форумах, а именно о чтении различных блогов с целью найти людей с хорошим литературным стилем и чувством юмора.

Вопросы доверия

Для читателей блогов вопрос доверия к тому, что они читают в блогах, становятся все более серьезной проблемой. Большинство журналистов, проинтервьюированных в ходе нашего исследования, сказали, что они с большой осторожностью относятся к фактам, которые излагаются в блогах, и стараются тщательно проверять их с помощью других источников, прежде чем использовать в работе. Неприятно поражает то, что такая проверка

не является автоматической, но, возможно, в этом вопросе мы циничны. Пост в блоге может дать первоначальный толчок истории, но репортеры не желают опираться только на блоггеров. Блоги воспринимаются как царство слухов и непроверенной информации, которая может быть интересной, но которую, несомненно, необходимо тщательно проверять. Журналисты, пишущие о бизнесе и технологиях, особенно осторожны: первые рискуют быть привлеченными к ответственности за клевету, а последние должны быть начеку из-за большого количества фальсифицированных новостей о «новых продуктах», публикуемых онлайн. Большинство журналистов говорят, что они просматривают блоги в поисках информации, но обычно ищут подтверждения на одной из основных новостных лент или в официальных публикациях до того, как начнут действовать.

Но у вопроса доверия есть и другая сторона: при том, что блогосфера вызывает значительный скептицизм, она также пользуется особым доверием. У блогов



есть авторы, и во многих случаях читатели знают их лично, или просто эти авторы привлекательны для читателей по каким-то иным причинам. У читателей блогов, как правило, есть собственный круг «доверенных» блоггеров: друзья и знакомые, уважаемые и вызывающие доверие обозреватели. Такие блоггеры могут добиться большего доверия читателей, чем традиционные СМИ. В основном это связано с проблемой, обсуждаемой в разделе «Почему мы читаем блоги?»: продвинутые российские читатели считают, что государственные СМИ являются средством правительственной пропаганды, подозревают, что «независимые» СМИ — инструменты в руках своих владельцев и т.д. В 90-х телеканалы были ареной политических интриг и корпоративных войн, информация подавалась далеко не в беспристрастной манере, однако сравнение нескольких выпусков новостей давало заинтересованному зрителю достаточно материала для выводов.

Сегодня все ключевые телеканалы контролируются государством

и, кажется, сосредоточены на продвижении инициатив президента, партии «Единая Россия» и осуждении его противников как внутри страны, так и за ее пределами. Печатные СМИ пользуются в некоторой степени большей свободой, но и они, как правило, достаточно осторожны при обсуждении спорных тем.

Поскольку российская блогосфера по-прежнему сохраняет многие черты, которые были свойственны ей на начальном этапе, информация, распространяющаяся внутри этого сообщества, вызывает гораздо больше доверия, хотя это доверие в значительной мере является «партийным». В каждом политическом «лагере» есть деятели, считающиеся весьма авторитетными.

«При теперешнем состоянии дел в «официальных» СМИ, я скорее готов поверить информации и оценкам в постах нескольких «друзей» в Живом Журнале, чем на телевидении», — сказал один из наших респондентов, профессиональный журналист. Всесторонняя критическая оценка существует только в идеальном мире, а в реальности читатели ищут источники, на которые можно положиться. Даже журналисты, которые рассматривают различные стороны событий и стремятся быть объективными рассказчиками, вынуждены полагаться на свои источники. Новостным лентам верят по институциональным причинам, блогам, если им вообще верят, — по личным.



PR И БЛОГИ

Наши опросы ключевых издателей, журналистов и специалистов в сфере PR показывают, что существуют проблемы, на которые консультантам и менеджерам по PR необходимо обратить внимание. Существует определенный разрыв, о котором специалисты по PR знают, но все еще не решаются его заполнить.

Мониторинг

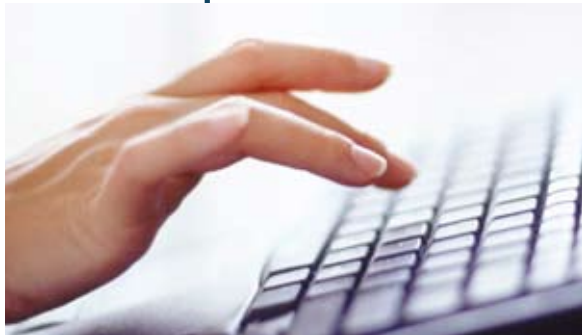
Специалисты по PR, как правило, соглашаются, что важно отслеживать блоги на предмет упоминаний своих клиентов/работодателей, впечатлений потребителей, отзывов о продуктах и т.д. Несколько случаев показали, что иногда даже единичный негативный отклик при определенных обстоятельствах может привлечь немалое внимание, его могут перепечатывать много раз, пока, наконец, история не попадет в «большие» СМИ. Однако большинство специалистов

все еще занимается этим скорее из личного интереса, такой мониторинг не является частью их повседневной работы. Печально, что в отличие от США, большинство российских специалистов по PR все еще рассматривают российскую блогосферу скорее как «предмет для мониторинга», чем как сообщество, с которым необходимо активно работать.

Менеджеры по PR используют такие инструменты, как поиск по блогам на Яндексе, для того чтобы вести мониторинг по ключевым словам (торговые марки, события и т.д.), а также наблюдение за по любым вопросам, вызывающим интерес.

Блоги также являются важным источником информации о том, что сейчас актуально, а что нет, и, с учетом коррекции на демографические особенности, может служить гигантской фокус-группой, выражающей общее настроение и ощущения как населения в целом, так и некоторых ключевых его сегментов. Существующие инструменты поиска и определения рейтинга по блогам существенно упрощают такую работу.

Иногда блогосфера также предоставляет замечательную возможность увидеть реальную реакцию на релизы компании, финансовые отчеты и программы корпоративной социальной



ответственности; все это, конечно, справедливо по отношению не только к России, но и всему миру. Традиционные СМИ связаны определенными правилами поведения и несут вполне реальную ответственность за опубликованные новости: как правило, они не станут печатать статью, где объясняется, почему PR-действия определенной компании вызывают раздражение и не эффективны, а блогги часто помогают понять, как журналисты и общество в целом воспринимают корпоративные новости. Такую информацию можно найти в блогах журналистов или блоггах, посвященных определенной компании. Мы, конечно, понимаем, что участники блогосферы могут быть привлечены к ответственности за клевету, как и представители других форм СМИ, однако, когда мы читаем некоторые блоги, у нас создается впечатление, что этого не понимают их авторы. Тем временем, в США процессы по обвинению в клевете авторов блогов — уже вполне обычное дело. Такому виду судебного процесса по гражданскому делу еще предстоит утвердиться в России, однако, рано или поздно это произойдет. Россияне сегодня уже весьма активно подают гражданские иски. В мире традиционных СМИ журналисты и специалисты по PR обычно вежливы друг с другом, но усмеваются за спиной друг у друга. В блогах язвительность вырывается наружу и, как это ни странно, это может оказаться полезным для обеих сторон.

Неуклюжая любовь

Нам нравится пример, которые мы недавно нашли на зарубежном блоге, Beirut Spring (www.beirutspring.com) от 9 декабря 2006 г. Стремясь приобрести поддержку влиятельных мусульман в блогосфере, а также стремясь помешать глобальному успеху недавно запущенного канала Al Jazeera English — нового круглосуточного новостного канала, канал France 24 пытался сфокусировать свою работу на блоггерах-мусульманах по всему миру. Однако этот вирусный маркетинг обернулся против него, когда маркетологи отправили бесплатные бутылки шампанского Moët et Chandon адресатам, забыв при этом, что мусульманских блоггеров вряд ли впечатлит это проявление политики «подачи разнообразной информации с учетом соответствующих особенностей», как декларирует свое кредо сам канал.

PR-кампании

Использование блогов в качестве инструмента активных PR коммуникаций для России необычно, по крайней мере, в настоящее время. Несмотря на быстрый рост в этой сфере, в блог-сообщество все еще нелегко войти с целью размещения скрытой рекламы. В свою очередь блоги, существующие для продвижения какого-либо бренда, едва ли способны завоевать популярность. Попытки рекламы в профильных онлайн-сообществах обычно встречают яростное сопротивление со стороны их членов, которые, как правило, довольно чувствительны к вторжениям подобного рода.

Известны несколько положительных примеров использования блогов для PR/промокампаний, например кампания по продвижению водки «Пшеничная слеза». Владельцы бренда обратились к примерно 200 популярным блоггерам LiveJournal, приглашая их на специальные, спонсируемые брендом вечеринки, турниры по игре в бильярд и другие мероприятия, привлекая

к участию в творческих конкурсах и т.д. и получая в ответ позитивные отклики о бренде. Компании удалось увеличить долю позитивной информации в Интернете об их бренде, однако реальный коммерческий результат кампании остается неизвестным. Этот способ привлечения лиц, формирующих мнение в блогосфере, вероятно, станет более распространенным, поскольку специалисты по маркетингу стремятся ухватить суть «вирусного маркетинга» (быстрого распространения идеи или кампании): понятия, о котором они все знают, но которое им никак не удается постичь. Ориентировка на блоггеров — это логичный шаг, но удивительно, как отсутствие здравого смысла и знаний может привести к совершенно обратным результатам.

Сетевое общение

Специалисты по PR также участвуют в сетевом общении с помощью блогосферы, Московский PR-Клуб объединяет местных специалистов по PR, при

этом блог BusinessPR.ru служит «центром» сообщества (хотя это и не «коллективный» блог), в LiveJournal также есть сообщества консультантов и менеджеров по PR. Однако их взаимодействие является менее тесным по сравнению с журналистами.

Один из активных способов сетевой работы в блогосфере — это организация сообществ, которые могут привлечь внимание целевых СМИ. По крайней мере, одним примером такой работы служит сообщество, объединяющее журналистов, пишущих о телекоммуникациях, и специалистов по PR телеком-компаний. Оно было организовано пресс-службой «Вымпелкома» в июле 2006 г. и в настоящий момент насчитывает более 90 членов. Это сообщество является хорошим примером «умного» поведения в блогосфере: несмотря на то, что здесь существует возможность сообщать информацию о бренде и компании журналистам, модераторы сообщества не злоупотребляют этой возможностью — посты о мероприятиях компании выдержаны в неформальном тоне, и большинство постов участников совсем не являются «биллайноцентричными», скорее они привлекают внимание к различным интересным новостям и обсуждениям онлайн, касающимся телекоммуникаций, СМИ или PR. Другие члены сообщества также вносят свой вклад, часто публикуя отклики на организованные «Вымпелкомом» мероприятия и рекламу.

 telecom-press.
livejournal.com

 BusinessPR.ru



ПРИМЕРЫ



Дело Арутюнян

Как мы упомянули ранее, блоги являются важным «расширением» СМИ: здесь происходит «разбор полетов», появляются новые мысли и проводятся дискуссии. Один из последних случаев, привлёкших внимание, — это скандал, вызванный атакой Евгении Альбац на Анну Арутюнян, обозревателя «Московских новостей», в прямом эфире на радиостанции «Эхо Москвы».

Ситуацию, стоящую за скандалом, кратко можно описать следующим образом (в настоящий момент мы заинтересованы не в сути их спора): Арутюнян опубликовала в английской версии «Московских новостей» статью, посвящённую стилю последних работ Анны Политковской, журналистки, знаменитой своими расследованиями и военными репортажами и убитой в Москве 7 октября 2006 г. В своей статье Арутюнян подчеркивала, что Политковской, при всей искренности и честности, не хватало журналистского профессионализма в западном понимании этого термина: она часто неаккуратно обращалась с фактами, стремясь доказать свою точку зрения. Арутюнян добавляла, что это общая проблема российской журналистики, а не только черта Политковской. Необходимо также заметить, что в самой статье не хватало убедительных доказательств, и что автор заметно уступал по статусу объекту своей критики.

Евгения Альбац, известная российская журналистка, пишущая об экономике, пригласила Анну на собственную передачу на радио «Эхо Москвы», где Арутюнян подверглась жестокой публичной порке за свою статью. Тут и конец истории, если бы не поворот, который приняла дискуссия, переместившись в блоги. В российской медийной блогосфере начались затяжные и ожесточённые дебаты, в которые были вовлечены ключевые участники и их наиболее активные сторонники/противники.

Фактическим предметом дебатов (если очистить их от идеологических и личных оскорблений) был вопрос о профессиональных стандартах российской журналистики. В процессе дискуссии критике подвергалось поведение обеих сторон: Арутюнян сделала несколько обобщённых предположений о Политковской, не предоставив

 ymalbat.livejournal.com
 arutunyan.livejournal.com



доказательств, а Альбац, в свою очередь, назвала вымышленную тему передачи, чтобы заманить Арутюнян (по ее словам) под ложным предлогом и обрушиться на нее с суровой критикой. Кроме того, многие участники дискуссии поставили вопрос о допустимости подобной публичной порки

Другие примеры:

Статья Олега Кашина о «деле рядового Сычева», новобранца, подвергнувшегося дедовщине в Челябинске, который потерял ноги и гениталии после пыток со стороны сослуживцев. Темой дискуссии стала точность статьи Кашина, а также обоснованность выступлений его оппонентов.

Статья Андрея Минкина о Второй мировой войне, в которой он выражал сомнения в необходимости столь отчаянно противостоять армии Гитлера. За публикацией статьи последовали горячие дебаты, которые (и вот что важно!) были во многом посвящены определению границы между политиком и журналистом.

Критическая статья Александра Тимофеевского о факультете журналистики (знаменитом «журфаке») Московского государственного университета, которая вызвала дебаты о качестве профессиональной подготовки работников российских СМИ и разделении сообщества на выпускников журфака и «прочих».

в принципе. Фактически все политические журналисты-блоггеры оставили свои сообщения по этому поводу и/или приняли участие в дискуссиях. Это был один из наиболее заметных случаев в серии подобных дискуссий среди коллег по поводу спорных статей или публичных действий журналистов.

Этот случай особенно интересен, поскольку показывает, как конфликты, которые вряд ли развернулись бы в традиционных СМИ в связи с редакционной политикой и определенным этикетом, принятым среди журналистов, стали действительно важными темами в блогосфере. Даже если ни одна из этих дискуссий не появится

в традиционных СМИ и остается исключительно в границах блогосферы, она окажет огромное влияние на само медийное сообщество. Подобные случаи показывают, каким потенциалом обладают блоги как канал обсуждения журналистской этики в спорных ситуациях. Это может быть полезно для ньюсмейкеров и компаний, ставших жертвами манипуляций, которые далеко не всегда могут обратиться в суд.

Дело Иванниковой

Возможно, это самый известный случай влияния блогосферы на мир «офлайн». Этот эпизод особенно интересен, поскольку позволяет понять многие важные вещи о механизме использования российской блогосферы для постановки вызывающих общественный интерес вопросов.

Александра Иванникова, — москвичка, ударившая ножом подвизившего ее водителя, поскольку он, по ее словам, попытался принудить ее к сексу; после чего водитель умер от потери крови. К тому моменту, как история попала в блоги, для Иванниковой ситуация складывалась весьма неблагоприятно: ей было предъявлено обвинение в убийстве в состоянии аффекта (не в убийстве в целях самозащиты) и прокурор требовал для нее трехлетнего заключения. Адвокат Иванниковой изложил эту историю (увиденную с точки зрения защиты) в своем блоге на сайте LiveJournal.com.

История о жертве, обвиненной в убийстве, быстро распространилась по российским блогам. Основ-

ной сетью, которую использовал адвокат, чтобы создать побольше шума вокруг дела своей клиентки, было правое/националистическое сообщество блогосферы. Хотя он никогда явно не говорил об этом, *просто* упоминания фамилии водителя – Багдасарян – было достаточно для того, чтобы превратить дело в историю русской женщины, защищающейся от выходца с Кавказа. Эта тактика, пожалуй, в высшей степени неподходящая и даже наносящая ущерб профессиональной репутации с точки зрения западных юристов, была блестящей.

Движение против нелегальной иммиграции (ДПНИ) начало масштабную кампанию в поддержку Иванниковой. Сам адвокат воздерживался от националистической риторики, и ему даже удалось получить поддержку некоторых либеральных активистов (готовых заклеить Московский суд как жестокий и коррумпированный), а также феминистских и борющихся за права женщин групп (под предлогом защиты права женщины на самооборону). Использование блога адвоката для регулярно-го обновления информации о заседаниях суда, сетевое общение в целях организации митингов и обращений к прессе дали результаты: решение суда было гораздо мягче, чем того требовал прокурор (что само по себе редко случается в России), и на этом дело не закончилось. К этому времени история уже попала в «большие СМИ»; при этом в качестве ключевых «экспертов» на ток-шоу приглашались участники дискуссий на сайте LiveJournal.com. Когда на нее

обратили внимание желтая пресса и телевидение, Московская городская прокуратура потребовала пересмотра дела в пользу Иванниковой (таким образом сняв прежние обвинения), и это показывало, что история не осталась незамеченной и на высшем уровне.

Несмотря на ряд деталей и обстоятельств, которые заставляли задуматься, что же действительно произошло в ночь, когда Иванникова ударила Багдасаряна в бедро, в блогосфере в основном раздавались голоса в ее поддержку. Блогосфера инициировала поддержку в прессе и на улице и, в конце концов, привела к «политическому» решению освободить Иванникову. С тех пор она стала иконой ДПНИ и звездой прессы. Влияние блогов в этом деле не осталось незамеченным на высших уровнях правительства Российской Федерации. Строго говоря, ни один из использованных приемов не являлся характерным только для блогосферы. Адвокат Иванниковой использовал простые приемы:

- вирусное распространение информации;
- использование более широких вопросов в качестве рамочной структуры;
- общественное давление.

Но именно блогосфера сделала эти методы доступными и эффективными: онлайн-сообщества блоггеров, объединенные по интересам и с энтузиазмом впитывающие и обсуждающие информацию, – плодородная почва для вирусного PR, основанного на «сарафанном радио» и личных контактах как средствах распространения

сообщений, а не на методах традиционных СМИ. Блоги политических активистов предлагают легкий путь заинтересовать той или иной темой определенное сообщество (это становится практически техническим вопросом). У каждого блога подобного рода есть аудитория, готовая впитывать информацию определенного типа и получать соответствующие сообщения. Эта аудитория, скорее всего, будет воспринимать и распространять сообщения, соответствующие ее взглядам, таким образом количество источников сообщения многократно умножается за очень короткое время. Популярные блоггеры, которые просто собирают вместе интересные новости, которые они читают, и ссылки, которые они получают, часто обращают внимание на противоречивые истории, вызывающие дискуссии. Блоги и сообщества предлагают замечательную инфраструктуру для организации публичных действий, таких как митинги.

Благотворительность

На домашних страничках популярных блогов часто имеется закрепленный в начале ленты пост, приглашающий читателей пожертвовать деньги на конкретное дело (обычно операцию, лечение или лекарство для определенного ребенка), популярные блоггеры поддерживают официальные и неофициальные благотворительные фонды и сообщают об успехах, достигнутых за счет пожертвований.

В ситуации, когда благотворительность все еще остается в России достаточно сложным делом (общественность не доверяет

благотворительным организациям, считая – с некоторыми на то основаниями – что деньги жертвователей попадают в лапы управляющих, а правительство, очевидно, не проявляет достаточного сочувствия к деятельности неправительственных организаций в целом), блоги оказались в состоянии предоставить замечательную инфраструктуру для благотворительной деятельности. По нашему мнению это связано с несколькими факторами. Прежде всего, как уже было сказано выше, блогосфера способствует мгновенному распространению информации. Это касается не только анекдотов, линков и слухов, но также информации о требующихся деньгах/помощи. Пост популярного блоггера вызывает шквал перекрестных постов, что помогает охватить широкую аудиторию.

Во-вторых, в отличие от традиционных СМИ (которые, несомненно, охватывают еще более широкую аудиторию), отношения между блоггером и читателем более «личные»: гиперссылки подобного рода распространяются по сетям, созданным на доверии, что подтверждает искренность просьбы. Кроме того, присутствует ощущение, что все это происходит здесь и сейчас (в отличии от ситуации со СМИ, которые сообщают что-то «в новостях»). Между автором оригинального поста и автором определенного перекрестного поста или жертвователем может не быть прямого контакта, но между ними существует цепь контактов, которые могут быть личными или поддерживаться через другие личные связи (А может лично не знать



В, но он всегда может проверить френд-ленту В, чтобы утвердиться в своем решении, стоит доверять В или нет).

И в-третьих, всегда есть обратная связь, возможность проследить предыдущие посты или документы, что помогает людям принять решение. Это также помогает поддерживать подобную деятельность, которая часто строится на доверии.

К организациям, которые активно используют блоги, относятся фонд «Настенька», «Общество Китайского Летчика», Romogi.org и другие. Блоги служат каналами передачи сообщений, способами получения поддержки добровольцев, а также используются для отчетов о расходовании средств.

Здесь эксперты по коммуникациям должны усвоить несколько уроков. Очевидно, что блогосфера может использоваться для получения поддержки по определенному поводу (помимо благотворительности, блоги использовались для организации флэш-мобов, демон-

страций и получения поддержки открытых писем), но существует несколько важных ограничений, которые должны приниматься во внимание. Большинство благотворительных акций были начаты публичными фигурами (знаменитыми журналистами, бизнесменами и т.д.), которые являются (а) людьми с высоким социальным капиталом (независимо от блогов); и (b) людьми, рискующими своей публичной репутацией. Трудно судить, смог ли бы обыкновенный блоггер с тем же успехом запустить эффективную кампанию по сбору средств, во всяком случае, в России в настоящее время. Мы бы также хотели указать на тот факт, что кампания по сбору средств на медицинское лечение или даже сбор бесплатных памперсов добровольцами – благодарное дело, даже для анонимных участников. Это должно приниматься во внимание, если вы решите получить поддержку вашего дела с помощью блогов.



ЧТО СТОИТ ДЕЛАТЬ И ЧЕГО ДЕЛАТЬ НЕ СТОИТ



Рекомендации ниже основаны на нескольких простых предположениях, которые, как мы считаем, справедливы. Вы можете легко вывести собственные предположений:

- Блоги – это общение равных, не выстроенных в иерархию. Это само по себе ограничивает эффективность пропаганды.
- Блоги – это дискуссия и взаимодействие. Блог, которые просто

«транслирует» информацию, рано или поздно умирает.

- Блоги – это личности.

Читатель должен чувствовать, что за псевдонимом стоит реальная личность, а не группа копирайтеров.

Что стоит делать

- Заведите собственный блог – блоггеры любят «своих», и им не нравится вторжение тех, кто не говорит на их языке.
- Поддерживайте контакт с журналистами, которые пишут о вашем бизнесе – приглашайте их на свой блог и читайте их блоги.
- Интегрируйте ваш новостной поток в блогосферу – создайте новостную ленту в формате RSS.
- Проводите мониторинг блогов и сообществ, чтобы получить представления о точках зрения на интересующие вас вопросы.

Что хочет на Рождество Sony?

Еще один недавний случай, заслуживающий внимания, – история блога www.alliwanforxmasisarp.com. Он был открыт PR-фирмой Zipatou для компании Sony, но вместо простого блога, продвигающего продукт, был создан фальшивый фан-сайт, имитирующий блог двух подростков, Чарли и Джереми, которые восторгаются игровой приставкой. Однако некоторые вещи заставили читателей блога усомниться в его подлинности: чрезмерное внимание одной теме, нарочитое использование подросткового и геймерского сленга и отсутствие ссылок на какие-либо сайты, кроме официального интернет-сайта Sony. Небольшое расследование (по сути простая проверка WhoIs) показало, что блог принадлежит PR-фирме. Это было бы не так удивительно, если бы не сроки: менее чем за неделю блоггеры обнаружили подделку, распространили информацию о ней (показательно, что разоблачение совершилось благодаря тому самому «сарафанному радио»), которое Sony хотело использовать в своей кампании), и в результате Sony была вынуждена закрыть блог. Это очень впечатляющий пример того, какими неубедительными могут оказаться ваши маркетинговые попытки, если вы не следуете правилам игры.

- Изучайте блоги по вашей отрасли – научитесь выделять информацию, отсутствующую в официальных обзорах и использовать ее.

Чего делать не стоит

- Не заводите блог, если вам нечего сказать или у вас нет на это времени (подумайте о том, чтобы нанять блоггера, если вы действительно этого хотите).
- Не игнорируете комментарии, оставленные на вашем блоге, или ответы на комментарии на других блогах. (Это НЕ означает, что нужно отслеживать в сети любые комментарии, упоминающие ваш бизнес, и отвечать на них.)

- Не требуйте опровержения или удаления неблагоприятной/ неверной информации о вашей компании. Велик риск того, что это приведет к более широкой кампании, направленной против вас.







- Не притворяйтесь «случайным прохожим», если вы им не являетесь. Если вы хотите что-либо обсудить – представьтесь.
- Не стоит просто переименовывать «корпоративные новости» в «корпоративный блог» – для блога вам понадобится специальный контент, а не просто пресс-релизы.





СПИСОК БЛОГОВ


www.mmdblog.com


Метки:

-  Политика
-  Медиа
-  Экономика и бизнес
-  IT и Телеком
-  Благотворительность
-  PR, реклама, маркетинг


 adverka.ru – рекламное сообщество


 alex-lebedev.livejournal.com – Капиталист-Идеалист, блог Александра Лебедева, депутата Государственной Думы, бизнесмена и одного из кандидатов на пост мэра Москвы.


 vni-ammosov.livejournal.com блог Юрия Аммосова, известного эксперта в области инновационной экономики, журналиста и главы отдела развития механизмов частно-государственного партнерства МЭРТ.


 bearshitsky.livejournal.com – блог Леонида Бершидского, бывшего главного редактора журнала Smart Money, и руководителя других медиа-проектов.








 belyh.livejournal.com – блог Никиты Белых, одного из руководителей СПС.









 bg.ru – сайт журнала «Большой город», первого российского издания, запустившего блог на своем сайте и нанявшего для этого «профессионального» блоггера.

 businesspr.ru – блог Инны Алексеевой, бывшего PR менеджера ДельтаКредит банка, а ныне – главы собственного агентства.

 chinese-pilot.livejournal.com – блог благотворительного Общества Китайского Летчика.

 correctura.livejournal.com – сообщество «Корректурa». Блоггеры занимаются разбором выступлений политиков, публикаций популярных обозревателей и новостных сообщений на предмет логических неувязок, манипуляций данными или замаскированных мотивов.

-  doctor-livsy.livejournal.com – блог популярного писателя-фантаста Сергея Лукьяненко, отличный пример блога знаменитости.
-  doctorsoul.livejournal.com – блог редактора PC Week Максима Букина. Заметки о российском телеком-рынке, новостях компаний и их PR усилиях.
-  dolboeb.livejournal.com – блог Антона Носика, одного из «отцов-основателей» российского интернета и известного медиа-менеджера. В данный момент занимает позицию руководителя службы блогов в компании SUP Fabrik.
-  felixm.blogspot.ru – Феликс Мучник, глава компании SoftKey, пишет о вопросах развития индустрии ПО и развитии Web 2.0 в России.
-  galerist.livejournal.com – блог Марата Гельмана, известного галериста и политтехнолога.
-  holmogorow.nigilist.ru – Егор Холмогоров, один из ключевых блоггеров право-националистического крыла.
-  idiot.ru – блог Максима Кононенко, обозревателя поп-сцены, создателя vladimir.vladimirovich.ru и одного из ведущих программы «Реальная политика» на НТВ.
-  internetno.net – Интернетные шутки, блог о полезных сетевых сервисах и новостях сети.
-  itblogs.ru/blogs/elashkin – Михаил Елашкин из Elashkin Research публикует свои наблюдения за рынком IT в России.
-  krylov.livejournal.com – Константин Крылов, еще один заметный представитель националистического ренессанса в блогосфере.
-  maxim-sokolov.livejournal.com – известный обозреватель газеты «Известия» и журнала «Эксперт».
-  nastenka-fund.livejournal.com – блог фонда «Настенька».
-  paparazzi.livejournal.com – сообщество «Папарацци». Самое большое сообщество журналистов в российской блогосфере.
-  ru-pr.livejournal.com – сообщество PR профессионалов.
-  ru-smi.livejournal.com – блог новостей российских СМИ.

-  russtech.livejournal.com – наблюдения банкира-экспата за российской экономикой, бизнесом и политикой.
-  sellme.ru – популярный блог о продажах и маркетинге.
-  sk-ru.livejournal.com – «Свободный кабинет», блог участников своего рода ролевой игры: группа аналитиков, журналистов и экспертов ведет работу на манер теневого кабинета либертарианской направленности, обсуждая текущие дела и вынося свои суждения по ним.
-  stardogs.ru/corporate – корпоративный блог сети быстрого питания Стар!догс. Удивительный пример того, как творческий подход может сделать интересным блог компании, продающей хот-доги.
-  sundaybytes.com – «Воскресные байты», блог Антона Антича, сотрудника московского офиса Microsoft.
-  telecom-press.livejournal.com – Пресс-клуб, созданный PR службой «Вымпелкома».
-  valchess.livejournal.com – Записки русского англофила. Блог российского ученого, проживающего в Великобритании, посвященный наблюдениям за образом жизни и стилем работы прессы в обоих странах, с акцентом на существенные различия и интересные странности.
-  umalbats.livejournal.com - блог Евгении Альбац, ведущей Радио «Эхо Москвы».
-  zt.livejournal.com – Дмитрий Бутрин, редактор газеты «Коммерсант». Большинство постов повторяют его колонку в Gazeta.ru и, как правило, вызывают оживленные дискуссии в комментариях.