

УДК 32.019.51

Н.Ю. Вахрамеева, соискатель*Севастопольский национальный технический университет**ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Украина, 99053**E-mail: root@sevgtu.sebastopol.ua***ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-БЛОГОВ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR)**

Анализируются возможности использования Интернет-блогов в сфере политических публик рилейшнз (PR).

Ключевые слова: Интернет, Интернет-технологии, публик рилейшнз, электронная почта, Интернет-сайт, блог, спам.

В течение долгого времени политический PR в Интернете воспринимался как факультативный инструмент, поскольку и аудитория меньше, и средства коммуникации имеют меньше возможностей по сравнению с традиционными инструментами политического PR. И вместе с тем за последние годы аудитория пользователей Интернета стремительно выросла. Конечно же, этот канал уже можно и нужно использовать для политического PR – того самого инструмента, который позволяет при минимуме затрат получить "долгоиграющий" эффект, превосходящий, зачастую, эффект от политической рекламы.

Целью данного исследования является анализ практических аспектов использования блогов в качестве инструмента политических PR, изучение преимуществ и недостатков использования Интернет-блогов в политических PR-кампаниях, обобщение некоторых правил и рекомендаций использования Интернет-блогов в качестве инструментов политических PR, формулирование основных тенденций использования сетевых блогов в политических PR-кампаниях.

Блог (англ. blog, от web log, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») – это вебсайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Блоггерами называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой.

Блоггеры могут самостоятельно выбирать тему сообщения, форму изложения материала (текст, аудио, видео), лексику. В один момент времени они могут вести дневниковую запись о личных переживаниях с помощью одной лексики, а через пять минут выступать как онлайн-журналисты с помощью другой лексики, фотографий, видеофайлов, взаимодействовать или не взаимодействовать с другими блоггерами и т.д. При этом мнения блоггеров анализируют и используют в практической деятельности сотрудники средств массовой информации, в частности, электронных служб новостей, специалисты по маркетингу, рекламе, PR, политическому консультированию и другие [1, с. 92-93].

Для блогов характерна возможность ознакомления с материалом из любой точки мира одновременно многими пользователями киберпространства и добавление отзывов к записям непосредственно в электронной среде; публичность. Эта возможность позволяет использовать блоги в качестве среды сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами. Миф о блогах и Интернете как о пространстве безграничной свободы является, по большей части, именно иллюзией пользователей: это пространство иерархично, контролируемо и управляемо. Оно воспроизводит структуру, где есть свои правила, своя элита, язык и коллективная идентичность [2, с.59].

Блоги привлекают более широкими возможностями по сравнению с регулярным ведением записей на бумаге тем, что они могут быть использованы не только для хранения личной информации, но и как возможность править и редактировать личные записи. Используемый материал и приложения блогов уже не становятся второстепенными ссылками и сносками, а работают наравне с основным текстом и его красочным оформлением, с использованием кино и звука, хранения файлов в сжатом виде (как в камере хранения или столе), связь между публикациями (вплоть до внешних источников самого блога); предусмотрена возможность скачивания любой части блога в персональный компьютер или распечатка, при необходимости.

Как правило, основное достоинство организации блога это хронологическая структура: свежие записи всегда на поверхности. И все записи имеют категории, облегчающие читателям поиск нужной информации. Таким образом, блог – это удобная структура сайта.

Основой популярности блогов послужила простота использования – для публикации не требуется специальных программ, установленных на вашем компьютере. Нужен браузер и подключение к интернету. Программное обеспечение, отвечающее за публикацию ваших материалов в сети, устанавливается пользователем самостоятельно или предоставляется специальными службами вместе с местом для хранения ваших данных (хостинг). Важным фактором, повлиявшим на популярность блогов,

является возможность естественного общения и взаимодействия с читателем. С помощью комментариев вы можете поддерживать контакт с посетителями вашего сайта.

Успешность политических блогов определяется следующими особенностями. Во-первых, это оперативность информации. Политтехнологам больше не надо ждать, пока их новость пройдет редакционную правку и надеяться на то, что она будет помещена в очередном номере – достаточно поместить ее в собственном дневнике, как о ней тут же узнают сначала его собственные подписчики, а затем их друзья, и так далее. Социальные связи в сети настолько тесны, что о событии, произошедшем пять-десять минут назад уже сейчас могут узнать люди, живущие на другом полушарии. Для этого им не придется включать телевизор или открывать газету – обо всем расскажут друзья.

Во-вторых, свой собственный журнал может открыть абсолютно любой человек, обладающий своим мнением по поводу происходящего. Калька «журнал» с английского “journal” перестает быть ошибкой и становится реальностью. Мнения различных людей здесь гораздо чаще оказываются диаметрально противоположными друг другу, чем это происходит в традиционных СМИ. Из столкновения мнений, в свою очередь, каждый волен вынести то, что сам считает верным.

В-третьих, популярности дневников в качестве средства массовой информации способствует его доступность. Мнение, высказанное в блоге, не ограничивается тиражом газеты, размером полосы или хронометражем телевизионного сюжета. Интернет не накладывает ограничений на содержание и формат того, что вы хотите сказать.

Политическая функция блога может проявляться по-разному:

- как постоянно отражающая политическую позицию автора, где помещаются тезисы (статьи) с оценкой текущей политической ситуации и перспектив ее развития;
- как ответная реакция политически неактивного индивида на особо затронувшие его высказывания в других блогах (диалоговая модель);
- как ресурс, позволяющий выразить политическую солидарность [3].

Важным преимуществом блогов является активность пользователей, доверяющих мнению автора и с готовностью «кликающих» по ссылкам – блог «отдает» большой процент своей аудитории другим сайтам. С другой стороны, владельцы блогов часто боятся прямой политической рекламы в своих публикациях: существует опасение потерять авторитет у аудитории. Эти особенности необходимо учитывать, планируя предвыборную пиар-кампанию в блогах.

В числе очевидных преимуществ блогов по сравнению с традиционными источниками информации – персонификация (возможность найти автора и получить от него недостающие сведения), наличие ссылок на источник информации (это правило хорошего тона в блогосфере). Теории виртуальной идентичности не смогли объяснить стремления к анонимности и возможности примерить на себя иную маску. Однако значимость многих обязательных для идентичности признаков в онлайн-нивелируются, поскольку каждый является лишь тем, что он пишет [4, с. 12].

Воздействовать на медиа проще, чем на блоги. Блоги больше похожи на справки, которые мы получаем от знакомых. В блогах люди могут врать, но здесь больше шансов, что неправда будет разоблачена, чем в СМИ. Люди доверяют блогам почти в той же степени, что и газетам, то есть это влияние нельзя игнорировать. Но политические кампании в блогах должны быть тщательно исследованы и спланированы. Хорошая PR стратегия включает: мониторинг блогов на предмет упоминания имени политического лидера или политической партии; взаимодействие с другими блоггерами; создание собственного блога.

К преимуществам Интернет-блога традиционно относят: создание виртуального сообщества активных и сочувствующих читателей; возможность неформального подхода к ведению блогов; политические блоги вести гораздо легче, чем регулярно писать материалы новостным кампаниям; появляются возможности для прямой коммуникации и обратной связи; происходит стимулирование обмена мнениями; формируется источник информации для профессионалов и журналистов; существует высокий уровень доверия информации в блоге; ведение блога придает политикам «человеческое лицо»; блог позволяет демонстрировать компетентность политиков.

Однако можно выделить и некоторые недостатки Интернет-блога как инструмента политических PR: внешние коммуникации политика не проходят цензуру; реакция сообщества, созданного вокруг блога, неконтролируема и непредсказуема; ведение блога требует от политтехнологов определенного литературного таланта; грамотно ориентироваться в стиле подачи информации блога могут только люди, знакомые с этим специфическим форматом.

Прямое, непосредственное общение политиков – основа набирающей популярность идеологии «политического блоггинга». Простой формат личных интернет-заметок становится настолько влиятельным, что заставляет политические структуры менять отношение к Интернет-коммуникациям и PR.

В результате проведенного исследования автору удалось сформулировать некоторые правила и рекомендации использования блогов в качестве инструмента политических PR. Если аудитория

читателей блогов представляет интерес для политической силы и нужно ознакомить их с политической программой, то самый плохой для этого вариант – это пытаться публиковать явно рекламную информацию в уже сложившихся блогах, поскольку довольно узкая и специфическая аудитория блогосферы быстро «вычислит чужака» и с позором его выгонит. Удобнее и полезнее создать новый блог, однако для этого понадобится специалист, который разбирается в этой теме, в том числе во всех ее нюансах.

Для того чтобы «раскрутить» политический блог, следует обеспечить возможность отправки записей из вашего блога по электронной почте; упоминать адрес своего блога везде: в почтовой подписи, на форумах, на других сайтах, и даже на визитке; комментировать записи в других блогах: естественно, оставляя ссылку на свой блог; зарегистрировать свой блог в каталогах.

При ведении политического блога не следует обманывать читателей; злоупотреблять цензурой; навязчиво рекламировать собственные политические идеи; превращать блог в копию ленты новостей; писать неграмотно или оскорблять его читателей.

При работе с негативными комментариями в политических блогах не следует их игнорировать или спорить с их авторами. Нужно лишь спокойно отвечать на поставленные вопросы и честно признаваться в собственных просчетах.

Ещё одно поле использования блоггинга в целях PR – это собственно Интернет-коммуникации, которые молниеносно (и бесплатно) распространяются в социально однородных средах. Блоггеры, общающиеся со своими «друзьями» на общие темы, склонны щедро делиться информацией или просто давать ссылки на источник данных. А если еще заинтересовать их любопытным сообщением, видеорядом или развлечением, то масштабы вирусного эффекта могут стать для вас сюрпризом. Чтобы этот сюрприз не стал негативным, не нужно пытаться купить симпатию блоггеров, не нужно относиться к ним свысока и вещать в одну сторону.

Один из способов управления коммуникациями в блогах – использование так называемых «агентов влияния». Многие политики уже доверили ведение своей кампании по продвижению в блогах активным участникам интернет-тусовок. Им поручают разные задачи – от рекламы новых политических идей до борьбы с конкурентами.

Бывают случаи, когда уже существуют блоггеры, лояльные к политической программе определенных лидеров, которые собирают большую аудиторию. С такими людьми нужно сотрудничать. Влияние блоггеров, ведущих популярные дневники, можно сравнить с воздействием высокоохватных и авторитетных средств массовой информации. Если высказывания в дневнике одного человека или мнения относительно профессиональных вопросов находят отклик у других людей, то упоминание им того или иного явления тоже не пройдет мимо его «аудитории».

Другое дело, что сотрудничество с такими блоггерами для сознательного продвижения с их помощью некоей политической программы не может строиться по привычной для телевизионной рекламы схеме: «мы вам платим, вы говорите то, что мы вам скажем». Взаимодействие с такими сетевыми деятелями должно строиться скорее на создании их искреннего личного интереса к продвигаемым идеям. Важным фактором здесь является и наличие действительной ценности этой информации, которая может привлечь популярного блоггера и которую он может транслировать потом на свою «аудиторию». В таком случае положительное мнение о политической силе становится его или ее собственным мнением, которое и разделяют с ними читатели онлайн-дневников. Так что дело здесь не в бюджетах. Действия же подсадных оплачиваемых «казачков» в блогах и чатах могут создать скорее некий медиашум в интернет-сообществе, но вряд ли смогут передать аудитории необходимое отношение к политической силе.

Прямая политическая реклама в блогах воспринимается крайне отрицательно, здесь первична честная и оперативная информация. Информация о подкупе может крайне негативно отразиться на репутации политической силы. Именно поэтому намного эффективнее просто предоставлять блогерам необходимые политические идеи и просить их публично высказать свое непредвзятое мнение.

Существуют определенные правила политических PR в сети Интернет. Необходимо внимательно следить за блогосферой, за чатами, форумами, электронной почтой, блогами и всем окраинным миром, как внутри, так и вне вашей политической кампании, поскольку люди вне вашей политической организации могут то, что вам не ведомо. Нужно говорить открыто о том, что делаете и почему, объяснять простым языком, что происходит. Следует задавать вопросы, потому что найдутся люди, готовые на них ответить. После того как выслушаете и побеседуете, нужно сделать следующий шаг – включить опцию комментариев в ваших вебблотах, чтобы читатели могли включиться в дискуссию.

Имеет смысл создать RSS-потоки для всего, что может оказаться полезным для аудитории – для пресс-релизов, выступлений и речей политиков, новых постингов в блоге и других материалов. И, наконец, следует стараться ориентироваться на людей, которым это действительно интересно, а также узнать, какие микроиздатели лояльны к вашим политическим идеям. Если относиться к ним как к

профессиональным журналистам, которые стараются во все вникнуть, то они, скорее всего, отнесутся к вам с должным уважением.

Собственные ошибки следует исправлять быстро и честно, когда ведущий новостной ресурс или серьезный блоггер публикуют какую-то неточность, отвечать незамедлительно. Можно сослаться на исходный материал, на который вы можете положиться.

В то же время необходимо благодарить тех, кто учит вас новому, приветствовать их публично, когда они предлагают нечто дельное, и, наконец, поблагодарить их еще раз, как только воспользуетесь их советом. Когда кто-то обнаруживает вашу ошибку, не следует оправдываться. Нужно поведать всему миру и человеку, который подловил вас, насколько ценна для вас его помощь.

Ну и определенно не стоит участвовать в политических Интернет-дискуссиях «бесцельно»; клонировать одноразовые политические идеи; продвигать заведомо недобросовестные программы, пытаться подкупать блоггеров или «заваливать» их спамом.

Блоги и блоггинг – это новая сфера применения политических PR-технологий и развивается она достаточно быстрыми темпами. Людей, ведущих блоги и читающих их, можно назвать самыми прогрессивными пользователями Интернета. Такая аудитория не ограничивается только тем, что ей предлагают, она может искать, принимать, обсуждать новые решения в совместном общении. Умение работать с такими людьми, Интернет-сообществами, становится все важнее, поскольку все больше людей перемещаются в глобальную сеть и уже там организуют свои коммуникации. Пока блоги не стали повседневным явлением в нашей жизни у политических сил есть реальный шанс стать первооткрывателями в этой сфере, придумать новые формы подачи информации и общения с электоратом.

Гибкая информационная среда блогосферы требует и гибкого подхода к ней. Можно завести политический блог, открыть политический дневник в LiveJournal, регулярно проводить анализ электоральных предпочтений среди интернет-пользователей – путей множество. Но игнорировать эту новую информационную среду уже невозможно.

Библиографический список использованной литературы

1. Давыдов А. Социология изучает блогосферу / А. Давыдов // Социологические исследования. — 2008. — № 11. — С. 92–101.
2. Костерина И. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета / И. Костерина // Неприкосновенный запас. — 2008. — № 3. — С. 53–59.
3. Павлютенкова М. Интернет-диалог как новая форма политического участия граждан. [Электронный ресурс] / М. Павлютенкова. — Режим доступа: [http://: www.viperson.ru](http://www.viperson.ru)
4. Соколов М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: сб. статей. — СПб.: С.-Петербургский университет, 2006. — С. 11–15.

Поступила в редакцию 24.06.2010 г.

Вахрамеева Н. Практичний аспект використання Інтернет-блогів як інструмент політичних публік рілейшнз (PR)

Аналізуються можливості використання Інтернет-блогів у сфері політичних публік рілейшнз.

Ключові слова: Інтернет, Інтернет технології, публік рілейшнз, електронна пошта, Інтернет сайт, блог, спам.

Vahrameeva N. A practical Aspect of Using Internet-blogs as a Means of Political Public Relations (PR)

Possibilities of using Internet blogs in the political PR-sphere are analyzed.

Keywords: Internet, Internet technology, PR, e-mail, website, blog, SPAM.