

БЛОГЕРЫ НАСТУПАЮТ: НИЧЕГО ЛИЧНОГО – ТОЛЬКО PR

Не так давно (летом и осенью этого года) Госдума обсуждала закон о том, чтобы приравнять независимых блогеров к СМИ. Какие-то факты указывают в пользу этого, какие-то – создают трудности в принятии закона. Но СМИ и блогеры давно уже занимаются примерно одним и тем же. У блогеров своя аудитория, они могут позволить себе говорить вне форматов и размещать любой эксклюзив и любые мысли. К слову, в Казахстане согласно законодательству любой интернет-сайт уже является СМИ. Насколько же нужна нам такая инициатива? Выгодно ли будет СМИ и рекламщикам использовать блогеров в своих целях? Сильно ли влияют блогеры на репутацию и имидж компаний и насколько их мнение может считаться независимым? Все эти вопросы мы задали экспертам медийного рынка, а также независимым блогерам.



Олег МАКАРЕНКО (Фриц Морген),
ПОПУЛЯРНЫЙ БЛОГЕР:

СМИ довольно выгодно использовать блогеров. Например, можно отмывать информацию через них: один блогер размещает у себя какую-нибудь грязную клевету, а уважаемое СМИ пишет об этом уже со ссылкой на блог. И получается, что СМИ вроде как и не клеветает, а просто честно пересказывает информацию.

Мы часто видим, как начатые в блогах скандалы приводят к решению вопросов или к отставкам ответственных чиновников. Например, недавно после скандала был смещен со своей должности сотрудник прокуратуры, который попытался запретить в школах Есенина и Набокова. Влияние блогов на имидж весьма велико. Когда команда креативных блогеров начинает дружно травить какую-нибудь жертву, через весьма непродолжительное время ее репутация очень сильно стра-

дает. При этом, что особо важно, никаких особенных грехов для этого не требуется: достаточно команды на травлю.

К сожалению, большая часть топовых блогеров ангажирована, это факт. Представитель оппозиционной тусовки, например, всегда будет поддерживать «своих» и поливать грязью «чужих» вне зависимости от конкретной ситуации и его личного мнения.

Полагаю, конкретно в плане независимости блогеры не имеют особого преимущества перед СМИ – большая часть блогеров отстаивает точку зрения каких-то сил или структур. Преимущества блогеров лежат в другой плоскости. У них меньше заимствованных материалов и больше оригинального контента, у них куда как лучше организована обратная связь с читателями. Но вот в том, что касается независимости, на блогеров полагаться не стоит.

Игорь ШИРЯЕВ,

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЭЛЕКТРОННОГО СМИ «ИНТЕРЕСНЫЙ МИР», БЛОГЕР:

Во-первых, блогеру в абсолютном большинстве случаев можно не платить за репортаж. Вдумайтесь – высокотехнологичное производство активно переносит в страны с дешевой рабочей силой. А в странах с дорогой рабочей силой и высоким уровнем зарплат на работу активно берут приезжих. Им можно меньше платить. Врачи-гастарбайтеры, учителя-гастарбайтеры, полицейские-гастарбайтеры, журналисты, кстати, тоже. Можно меньше платить, можно удешевить производство – производство медиа-контента в том числе... А тут армия блогеров-энтузиастов, готовых публиковаться бесплатно за сиюминут-

ную популярность, за локальные рейтинги, за виртуальные жетоны. Конечно, любому СМИ это выгодно. Представьте, что к вам каждый день домой приходит девушка-блогер и делает необходимую работу по дому. Бесплатно. За большое человеческое спасибо, за популярность ее бложика, за рейтинги, за виртуальные жетоны. Вас бы устроили эти условия? Вот большинство СМИ устраивают.

Во-вторых, блогеров много, очень много.



Намного больше, чем журналистов-штатников и внештатников у любого СМИ. Обязательно какой-нибудь блогер случайно оказался в нужном месте в нужный час. И почти наверняка он будет счастлив опубликовать свой репортаж в СМИ. Найти такого блогера намного дешевле, проще и оперативнее чем посылать своего журналиста. А СМИ, особенно новостные, живут оперативностью. Вчерашняя новость мало кому интересна.

В-третьих, у некоторых читателей еще есть представление, что блогер более объективен, чем журналист в штате, т.к. не получает зарплату и никак не зависит от руководства СМИ. Такая красивая идея про объективный голос народа, который услышан и распространен с помощью печатного или интернет-издания. Поэтому СМИ выгодно использовать материалы блогеров. Они будут востребованы у определенной части читателей, ориентированной на этот «объективный голос народа».

Кроме того, по моим субъективным наблюдениям, имиджевая реклама сейчас стала гораздо востребованнее и эффективнее. Люди в океане переизбыточной информации ищут точки опоры и маяки. Вот если блогер захотел и смог создать у себя определенный имидж, и этот имидж сочетается с рекламируемым товаром или услугой, то тогда реклама или антиреклама в этом блоге будет очень эффективна. По теме блога подтягивается адресная выборка потребителей, работает репутация блогера, начинают иметь значение доверие к блогеру и желание подражать личному кумиру, например, известному путешественнику или знающему гаджетов.

А если блогер не смог или не захотел создать определенный имидж себя и своего блога, то ничем он у СМИ не выигрывает. Скорее наоборот проигрывает – статус блога для многих читателей может быть субъективно ниже, чем статус СМИ. Да и высокая посещаемость у популярных интернет-СМИ способствует эффективности рекламы и антирекламы больше, чем посещаемость у личного блога. Вообще, по сравнению с

массой хорошо отработанных методов влияния на репутацию и имидж, блоги пока не самый могущественный инструмент. Новогоднее обращение президента к гражданам страны по телевидению, вероятно, более весомо, чем запись того же президента в Twitter. Но за время ведения блога (всего-то восемь лет) я наблюдаю значительное увеличение силы влияния блогов на репутацию, имидж и общественное сознание, в целом. А вот

“ ...имиджевая реклама сейчас стала гораздо востребованнее и эффективнее. Люди в океане переизбыточной информации ищут точки опоры и маяки.

что будет дальше, никто не знает. Вероятно, влияние блогов будет возрастать. Если блогеры объединятся, они могут стать хоть сколько-нибудь реальной силой. Если нет – то любая могущественная корпорация, телеканал, например, будет лидировать. Количество инвестиций в телевидение несоизмеримо с инвестициями в любой блог или в любое сообщество блогов. А информационное влияние и количество вложенных денег, конечно, взаимосвязаны.

Истинно независимых блогов так же, как и истинно независимых СМИ несоизмеримо меньше, чем «зависимых». Многие говорят, что они истинно независимы, но это, как в том неприличном анекдоте: «Ну, вот и вы говорите!». Говорить можно все, что угодно.

Реально для СМИ производство качественного медиа-контента и донесение его до читателя-зрителя требует денег больших, чем дают обычные формы продажи рекламы. Значит, нужно выражать чьи-то интересы. Просто так деньги дают редко. Хорошо, если это не конфликтует с твоими убеждениями и с твоей совестью. Но у журналиста есть возможность выбора покровителя, есть возможность хотя бы быть честным, если и не независимым. Я не очень доверяю содержанию топ-блогов. Если я пытаюсь узнать правду о каком-нибудь событии в стране, я никогда не читаю российские топ-блоги.

**Александр ПОЛИЩУК,
АВТОР ЖУРНАЛА FUZZ, БЛОГЕР:**



Прежде всего хотел бы сказать, что не вижу смысла разделять или противопоставлять работников СМИ и блогеров. Что такое блогер? Это предприниматель, часто с опытом работы в СМИ или PR, создавший свою собственную газету. Возможно, использующий целый штат наемных сотрудников. Думаю в плане отношений СМИ и блогеров можно говорить только о взаимовыгодном сотрудничестве. Газеты и журналы, интернет-порталы могут приглашать блогеров на свои страницы в качестве экспертов, рецензентов, колумнистов и так далее. Особенно удачные

альянсы могут сложиться в том случае, если блогер обладает эксклюзивной информацией. Другой вариант – совместные акции, когда СМИ выступают спонсорами мероприятий, которые поддерживают юзеры. Лучший пример тому: «Нефорумы блогеров», которые регулярно проводят Livejournal совместно с РИА-Новости.

В блогах, в первую очередь, эффективна имиджевая реклама. И антиреклама, соответственно. Недаром она так популярна. Предложения о про-

дажах или об оказании каких-либо услуг пользуются успехом только в известных блогах. Во вторую очередь, SEO. Продвижение сетевых проектов с помощью блогов может быть достаточно результативным.

При умелом использовании интернет-ресурса в качестве инструмента формирования некоего публичного образа влияние блогов на имидж

довольно велико. Наиболее яркие примеры – Алексей Навальный с проектом «Роспил», или Сергей Доля с социальной программой «Блогеры против мусора». Это наиболее яркие примеры. На деле же сотни предпринимателей разного калибра используют свои профили на блогхостингах и страницы в социальных сетях для поддержания репутации своего бизнеса.



Галина ХАТИШВИЛИ,
МЕДИАДИРЕКТОР АГЕНТСТВА COMUNICA:

Блогеры уже давно стали лидерами мнений, а наиболее популярные из них – своего рода звездами. Сегодня и СМИ, и блоги, и соцсети – это почти равноценные каналы коммуникации. Сотрудничество блогеров и СМИ неизбежно. Многие телеканалы наряду с утренним обзором прессы делают обзор блогов: таким образом можно выстроить наиболее объективную картину дня. Также многие блогеры выступают в СМИ в качестве колумнистов.

Как правило, СМИ и блогеры обсуждают одни и те же события, проблемы, вопросы. Но если какое-то время назад первоисточником информации были СМИ, сегодня первоисточники чаще встречаются в блогах и соцсетях и уже оттуда попадают в издания. В качестве примера могу привести многочисленные социальные акции, которые зарождаются именно в соцсетях и блогах. На имидж и репу-

тацию компаний или отдельных людей, блоги конечно могут влиять. Пожалуй, даже в той же степени, что и СМИ – все зависит от аудитории, на которую материал рассчитан. В отличие от журналиста, блогер сегодня не связан законом о СМИ или этическими кодексами и, в общем-то, может высказывать личное мнение, не заботясь об аргументации. Но чем больше аудитория, тем выше ее требования к автору. Поэтому большинство блогеров так или иначе стремятся к объективности. Независимость блогеров – вопрос непростой. Под независимостью я имею в виду объективность и честность перед читателями. Эффективность рекламы же (именно рекламы как способа продать товар, услугу) в блогах, с моей точки зрения, не всегда просто просчитать. Я бы рассматривала работу с блогами как элемент коммуникаций, который позволяет нарастить публичный капитал и расположить к себе как самого блогера, так и его аудиторию.

Антон НОСИК,
ПОПУЛЯРНЫЙ БЛОГЕР:



Блогеры – безусловно, часть индустрии СМИ. Но тут полезно вспомнить, что регистрация СМИ в Российской Федерации есть дело сугубо добровольное. Поэтому до тех пор, пока никто блогерам не объяснил, зачем им регистрироваться, они этого и не делают. При этом все законодательные ограничения на распространение информации в интернете, которые принимались за последние годы (алкоголь, табак, экстремизм и т.п.), были намеренно сформулированы так, чтобы не делать различий между СМИ и не-СМИ. Так что единственное существенное юридическое различие на сегодняшний день между блогером и зарегистрированным СМИ касается мата. Издание может быть привлечено к ответственности за ненормативную лексику, а с блогами такого пока не происходило. Конечно, между Интернетом и бумагой есть некоторые технические различия, которые можно долго обсуждать – их и обсуждали лет 15 кряду. Но важно понимать, что рынок массовой информации состоит не из типографий и серверов. Он состоит из

тысяч авторов и миллионов читателей. В этом смысле интернет ничем не отличается от бумаги или эфира, и взаимоотношения между автором и читателем всегда выстраиваются по одним законам. Автор ориентируется либо на «умную» аудиторию, которая ценит достоверность сообщаемых сведений, либо на «массовую», которая жаждет простых развлечений. В первом случае автор зарабатывает репутацию, и ею потом рискует – это в равной степени касается и СМИ, и блогов, и отдельных авторов в СМИ. Во втором случае ни о какой «репутации» говорить не приходится, зато есть массовая аудитория с низким уровнем образования и критики сообщаемых сведений. Так что массовые площадки желтой направленности (в блогосфере, как и в прессе) – это хорошая платформа для зомбирования простодушных, но есть и серьезные источники, информация из которых мониторится уважаемыми СМИ.



Ольга ГОЛУБИНА,
РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ DIGITAL-АГЕНТСТВА FCBi:

Эффективность рекламы с помощью блогеров зависит напрямую от размера аудитории блогера и его влияния на нее. Если блогер сумел создать себе имидж, вызывающий доверие у читателей, и оброс достаточным количеством подписчиков, то реклама может быть вполне эффективна в плане отклика. Но прогноз эффективности стоит четко взвешивать с гонораром, который запрашивает блогер, и за что. Зачастую его размеры за упоминание вскользь одного слова

могут превысить все мыслимые суммы. Тогда даже высокий отклик ограниченного числа подписчиков становится сомнительной выгодой.

На мой взгляд, раскрученные блогеры, как и СМИ далеко не независимые. Иначе откуда взялись деньги на раскрутку? Откуда у некоторых блогеров информация и псевдоинформация, которая позволяет набирать и удерживать высокий рейтинг? Откуда поддержка, которая позволяет смело делать опасные или лжевысказывания, без опасений расплатиться за это? Дело в деньгах, в размере гонорара.

Владимир ЧЕРКАСОВ,
**РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ
РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ, РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО «MEDOR»:**



В первую очередь важно понимать, совпадают ли целевые аудитории у конкретного СМИ и блогера. Если, к примеру, мы говорим об известном издании вроде «Российской газеты», то не факт, что блогеры, как таковые, будут полезны в продвижении. Если говорить о СМИ с более молодой аудиторией, то в данном случае привлечение блогеров будет очень полезно. Важно понять, что наибольшую популярность блогеры получили в последние 10 лет, а основная аудитория читателей – это молодое поколение до 30 лет.

Вот реклама той или иной продукции довольно полезна. Продвижение компании по ресурсам блогеров пойдет на пользу многим сегментам рынка. Сферы бизнеса, где данное направление наиболее перспективно на сегодня

На сегодняшний день каждый клиент, прежде чем что-либо купить, несколько раз залезет на форумы, почитает блоги, покопается в социальных сетях, ознакомится с информацией на тематических порталах, изучит предложения конкурентов и только потом совершит покупку. Для того чтобы клиент дошел до последнего этапа, важно чтобы его ничего не спугнуло на первых подступах.

Что касается независимости блогов, то в основном они свободны и не подвластны силам извне. В случае, когда блог создавался своими руками, то, как правило, он имеет реальную целевую аудиторию, от которой можно получать хорошую обратную связь. Но есть также и площадки, специально созданные под продвижения компаний. Основные площадки, на которых сидят и активно общаются блогеры – социальные сети и онлайн-дневники.

Если говорить о перспективах развития, то популярные блог-хостинги имеют на сегодняшний день очень высокую посещаемость, которой могут позавидовать даже многие СМИ. С ростом

“ ...популярные блог-хостинги имеют на сегодняшний день очень высокую посещаемость, которой могут позавидовать даже многие СМИ

пользовательской активности в интернете все больше людей придают значение информации взятой из «независимых источников»: блогов, форумов или крупных тематических сообществ. Через пару поколений, возможно, основным источником информации как раз могут стать именно данные площадки. Основное их преимущество в том, что человек кроме получения интересующей его информации также имеет возможность сразу же ее там обсудить и получить рекомендации от других пользователей.

пользовательской активности в интернете все больше людей придают значение информации взятой из «независимых источников»: блогов, форумов или крупных тематических сообществ. Через пару поколений, возможно, основным источником информации как раз могут стать именно данные площадки. Основное их преимущество в том, что человек кроме получения интересующей его информации также имеет возможность сразу же ее там обсудить и получить рекомендации от других пользователей.