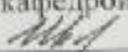


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы  
и PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

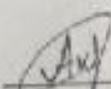
Зав. кафедрой

 Е.Г. Ивашенко  
« 05 » 07 2020 г.

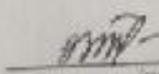
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Блог главы региона как инструмент связей с общественностью

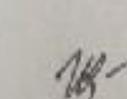
Исполнитель  
студент группы 898-ом

 30.06.2020 Д.А. Аксёнов  
(подпись, дата)

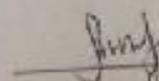
Руководитель  
доцент, к. ф. н.

 30.06.2020 М.А. Куроедова  
(подпись, дата)

Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

 01.07.2020 И.А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 01.07.2020 А.Г. Коржакова  
(подпись, дата)

Рецензент

 03.07.2020 Э.Г. Оверченко  
(подпись, дата)

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Университет филологический

Центра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

«10» 09 2019г.

**ЗАДАНИЕ**

Выпускной квалификационной работе студента Аксенова Д.

на выпускной квалификационной работы Блог главы региона как инструмент  
связи с общественностью

(Утверждено приказом от 01.06.2019 № 335)

Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 06.07.2020

Исходные данные к выпускной квалификационной работе: блог, PR-  
логика, политическая коммуникация, имидж политика, PR-потенциал  
политической интернет-коммуникации,

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих  
решению вопросов): исследовать определения и функции блога, PR -потенциал  
политической интернет-коммуникации; рассмотреть блог как коммуникационный  
инструмент связей с общественностью; рассмотреть возможности и риски  
управления губернаторов и возглавляемых ими регионов посредством блогов;  
провести анализ блогов глав регионов; сформулировать рекомендации,  
способные увеличить эффективность коммуникативного взаимодействия  
политических блогеров/глав региона и читателей сети

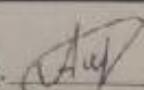
Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,  
дополнительного материала и т.п.) Приложения

Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием  
наименования к ним разделов) \_\_\_\_\_

Дата выдачи задания 10.09.2019

Методический руководитель выпускной квалификационной работы Куроедова М.А.,  
филол.наук, доцент

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Работа принята к исполнению (дата) 10.09.2019 /Аксенов Д. 

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит: 73 страницы, 12 рисунков, 100 источников, приложение.

БЛОГ, БЛОГЕР, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ, ГИПЕРТЕКСТ, ВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА, ОНЛАЙН-ДНЕВНИКИ.

Целью данного исследования является изучение блогов глав регионов как инструмента связей с общественностью.

Объект исследования: блоги губернаторов Дальневосточного федерального округа.

Предмет исследования: структура и наполнение блогов губернаторов Дальневосточного федерального округа.

Рассмотрен феномен блога, охарактеризованы связи с общественностью как политический феномен, определено место блога в связях с общественностью, проведено экспериментальное исследование блога как инструмента связей с общественностью.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты блога как инструмента связей с общественностью	9
1.1 Феномены блога	9
1.2 Связи с общественностью как политический феномен	20
1.3 Место блога в связях с общественностью	31
2 Экспериментальное исследование блога как инструмента связей с общественностью	41
2.1 Обоснование исследования	41
2.2 Сравнительный анализ губернаторских блогов	43
2.3 Рекомендации по использованию блогов как инструмента связей с общественностью	58
Заключение	61
Библиографический список	63
Приложение Результаты анкетирования	72

## ВВЕДЕНИЕ

Современная информационная эпоха ознаменовалась развитием уровня информационно-коммуникативных технологий в глобальной интернет-сети. Это обуславливает актуальность исследования блога как инструмента связей с общественностью. При этом в настоящее время всё более активно занимает первые позиции личный блог как ресурс для распространения информации.

В соответствии с определением, «блог – (от англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий») – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа»<sup>1</sup>. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогозаписи или в своих блогах). На данный момент блоги занимают все большее пространство глобальной сети, их количество достигает 30 миллионов и продолжает расти<sup>2</sup>. Основная цель любого блога – передача информации от автора к читателю. Однако при правильном использовании блога он может стать важным инструментом связей с общественностью. К числу достоинств блога как инструмента связей с общественностью целесообразно отнести: легкость публикации; широкие поисковые возможности; высокую социализацию; быстроту распространения информации; возможность прямой связи с источником; взаимосвязанность источников информации. При этом большинство блогов обладают выраженной личностной окраской, что соответствующим образом сказывается на контенте, анализируя который, читатели делают выводы о компетенциях автора и об уровне собственного доверия к нему.

Целью данного исследования является изучение блогов глав регионов как инструмента связей с общественностью.

---

<sup>1</sup> Баша В. Интернет как среда обитания // Наука 2018. № 12. С. 40.

<sup>2</sup> Выгонский С. И. Обратная сторона интернета. Психология работы с компьютером и сетью. М.: Изд-во Феникс, 2018. С. 89.

Объект исследования: блоги губернаторов Дальневосточного федерального округа.

Предмет исследования: структура и наполнение блогов губернаторов Дальневосточного федерального округа.

Задачи исследования:

- рассмотреть феномен блога;
- охарактеризовать место блога в системе инструментов связей с общественностью;
- провести исследование блогов губернаторов Дальневосточного федерального округа и охарактеризовать блог как континуум материалов, выступающих средством политической презентации глав регионов;
- представить рекомендации по развитию губернаторских блогов.

Материалы исследования: исследование построено на изучение материалов блогов губернаторов.

Теоретической основой работы стали работы таких исследователей, как И.С. Андреев, В. Баша, А. Беленький, А. Благовещенский, Г. Брынцева, Д. Вараксин, Е. Вешняковская, В.Л. Волохонский, А. Гасюк, В. Герасевич, В. Губайловский, О. Дмитриева, А. Камышников, В.В. Метальникова, В.Д. Савенков, А. Сергеев, И.Н. Шамаев и др.

При разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия «блог», конкретизации разнообразия его значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил изучить функции и содержимое блогов. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о значимости блогов для современной общественной жизни. В практической части сбора и обработки информации применялись методы наблюдения, сравнения и описания.

Научная новизна: исследование проведено на базе блогов современных российских губернаторов, по итогам исследования сформулированы выводы и

произведена оценка эффективности процесса использования блогов как инструмента связей с общественностью.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации и уточнении представлений об особенностях блогов как инструмента связей с общественностью с использованием литературы, изданной в последние годы.

Практическая значимость: материалы данного исследования могут быть использованы губернаторами и их пресс-службами для оптимизации процесса использования блогов в связях с общественностью.

Положения, выносимые на защиту:

- современное российское государственное, муниципальное управление широко представлено в блогах;

- грамотное ведение блога позволяет использовать его в качестве значимого инструмента связей с общественностью.

Апробация работы: основные выводы были изложены на докладах на конференциях:

- научной конференции «День науки 2019»: (18.04 2019 г., г. Благовещенск, Амурский государственный университет;

- региональной научно практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее» (23.05.2019 г., г. Благовещенск, Амурский Государственный университет).

Информация о научных публикациях: материалы работы опубликованы в сборнике конференции:

- «Официальная страница как форма коммуникации с общественностью в государственном и муниципальном управлении»;

- «Интернет-коммуникации в государственном и муниципальном управлении».

Структура диссертационной работы подчинена решению основных целей и задач. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, насчитывающего 100 источников, приложения.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БЛОГА КАК ИНСТРУМЕНТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## 1.1 Феномен блога

История возникновения блогов началась в 1994 году, когда американский студент Джастин Холл впервые начал вести дневник в интернете. К концу 1997 г. редактор интернет-дневника «Robot Wisdom» Джон Бергер применил термин *weblog*, который образовывался от словосочетания *login the web*, что в переводе означает «веду дневник в сети». Весной 1999 г. Питер Мерхольц (создатель блога *Peterme*) преобразовал словосочетание *webloge* на две составляющие – *we blog*, что означает «мы ведём дневник». Образовался новый английский глагол *to blog*, который переводится – «вести интернет дневник». Летом этого же года компания *Pura Labs* создала портал *Blogger*. Был впервые создан бесплатный сервис для блогеров, который позволял очень просто им пользоваться. Это послужило толчком дальнейшего развития блоггинга.

В конце 1999 года в мире насчитывалось всего 50 блогов. Первые блоги использовали в политических целях, затем они использовались как источник информации для крупных средств массовой информации. Только в конце 2002 года была создана первая поисковая машина для блогов. Автором данного проекта выступил известный предприниматель Дэвид Сифри. Чуть позже блоги начали использовать медийные компании. Термины «блог», «блогер» были занесены в официальные словари.

В 2006 году темпы роста блогов были солидными, и за каждые полгода, их количество удваивалось. Появлялось около 75 тысяч страниц в сутки. К началу 2013 года общее количество сайтов и блогов насчитывало более 600 миллионов и количество их неуклонно росло. За месяц, в среднем, появляется около 30 миллионов новых сайтов и блогов<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Коноваленко В. А. Связи с общественностью. М.: Юрайт, 2017. С. 40.

История возникновения блогов в нашей страны в этой области является догоняющей, мы находимся на 10-м месте в мире по количеству блогеров, доля наших блогеров составляет всего 2,3 % от мирового количества. Для сравнения в США 29 %, Англия 7 %. Самый активный возраст блогеров – 21-35 лет, таких 53 %. До 21 года – 20 %, старше 50 лет только 7 %<sup>4</sup>.

Как видим, блоги развиваются быстро, ничего удивительного нет, что многие люди в нашей стране хотят иметь свой блог и статус блогера. Можно иметь блог для души, можно для работы или личностного роста.

Блог – (от англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий») – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа»<sup>5</sup>. Это универсальное и многофункциональное средство сетевой медиа-коммуникации. Его автором может выступать как один человек, так и группа людей, а читатели могут непосредственно общаться как с самим создателем контента, так и между собой, удовлетворяя таким образом растущую потребность в общении и соучастии. Для блога характерны наличие нелинейной структуры, открытость, многоуровневость, дискретность подачи информации, вариативность прочтения<sup>6</sup>. Специфика блога как интернет-площадки заключается в том, что изначально личные записи, индивидуальный дневник становятся площадкой, пространством для обмена мнениями и взглядами.

Можно выделить ряд отличий блогов от любых иных инструментов коммуникации (по отдельности каждый признак может быть обнаружен и в иных средствах массовой информации, но все вместе они присущи лишь блогам):

- легкость публикации. Каждый способен опубликовать блог. Это занимает мало времени и стоит дешево. Делать изменения в блоге возможно из любой точки земного шара;

---

<sup>4</sup> Губайловский, В. Интернет как социальная сеть // Вокруг света. 2017. № 5. С. 144.

<sup>5</sup> Баша В. Интернет как среда обитания // Наука 2018. № 12. С. 40.

<sup>6</sup> Байков В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. СПб.: БХВ-Петербург, 2018. С. 13.

- легкость поиска. Поисковые машины позволяют легко найти искомый блог. Чем больше и дольше поддерживается блог, тем легче его разыскать читателям;

- опора на общество. Совокупность блогов представляет собой одну большую беседу, которую ведут миллионы людей. Интересные темы и авторы связаны друг с другом с помощью ссылок. С помощью блогов, люди с одинаковыми интересами создают отношения вне зависимости от своего географического пребывания;

- «заразность». Информация, попадающая в блоги, распространяется быстрее, чем в традиционных средствах массовой информации;

- возможность прямой связи. Блоги позволяют подписаться на обновления материалов, обсуждений и пр. Этот процесс намного более удобен, чем простые посещения сайтов в поисках обновлений;

- взаимосвязанность. Каждый блог может быть связан с другими, а каждый блогер – со всеми участниками совокупности блогов<sup>7</sup>.

Можно выделить основные признаки дневника (блога) как жанра<sup>8</sup>. Главный признак – автор блога выступает не только автором, но и адресатом, хотя при этом присутствует косвенный адресат – аудитория, читающая сетевой дневник. Также, автор блога одновременно повествователь, т.е. в блоге нет разделения на рассказчика и автора, как в художественной литературе, где повествователь – это одно, а автор – другое явление. Блогам также свойственна нефикциональность сетевого текста. (большинство медиа-текстов, в том числе тексты блогов, относят к публицистике, научно-популярным жанрам). В блоге, как правило, отсутствует авторский замысел, который связывает воедино все его части. Наконец, блог – это текст о себе, даже если автор пишет о социально значимых явлениях. Личностное начало, которое присутствует в каждой

---

<sup>7</sup> Кузнецов П. А. Public Relations. Практические приемы и технологии. М.: Дашков и К, 2018. С. 167.

<sup>8</sup> Андреев И. С. Куда нас тащит Сеть? Азы социальной интернетики // Компьютер пресс. 2018. № 5. С. 8.

записи, является стержнем, стилистически, эмоционально, композиционно, по смыслу объединяющем все материалы сетевого дневника<sup>9</sup>.

Для блога характерна трехкомпонентная структура, куда включаются:

- авторские идентификаторы (средствами авторской идентификации выступают ник (псевдоним) автора, название блога, статус (подпись), список авторских интересов, настроение, которое выставляется с помощью статусов и эмотиконов, дизайн блога, аватар);

- записи (посты);

- диалогическая часть (комментарии)<sup>10</sup>.

Существуют разные подходы к классификации блогов, в основном все они принимают во внимание содержание блогов. Согласно таким типологиям, можно выделить кулинарные, фитнес-блоги, тревэл-блоги, блоги о стиле и моде, о домашних животных, хобби, блоги, в которых публикуются рецензии на фильмы и книги, блоги о знаменитостях (актуальных и классиках), юмористические, политические, экономические блоги и др.<sup>11</sup> Типологию по темам можно, вероятно, продолжать до бесконечности, сколько существует сфер жизнедеятельности, столько будет и тематик.

Если же классифицировать блоги в рамках коммуникативного подхода, то всю их совокупность можно подразделить в зависимости от количества авторов блога (личные и корпоративные блоги) и их социального и профессионального статуса. В последнем случае все блоги могут быть разделены на две больших категории: авторами являются профессиональные блогеры и блогеры-любители<sup>12</sup>.

По количеству пишущих в блог они подразделяются на личные (один автор) и корпоративные / групповые (несколько авторов). Если автор один, то

---

<sup>9</sup> Бабина К. И. Блоговое пространство в информационном поле региона // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 107.

<sup>10</sup> Гасюк А. Люди пауки: как контролируют Интернет-паутину в разных странах // Российская газета 2018. 27 сент. С. 11.

<sup>11</sup> Бастрон А. А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения в журналистском // Вестник РГГУ. 2016. № 4 (6). С. 134.

<sup>12</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: 2019. С. 67.

стержнем блога является именно личность автора, если несколько – то главной становится тематика, вокруг которой группируются авторы. Естественно, что назначение и функционирование личных и корпоративных блогов различается. В качестве определяющих функций персональных блогов выделяют следующие: функция самопрезентации, единения и сохранения социальных связей, функция мемуаров, саморазвития, самопознания, развлекательная, психотерапевтическая функция<sup>13</sup>. Проанализировав указанное, можно прийти к выводу, что существование и развитие персонального блога во многом зависит от личностной мотивации его автора.

Непрофессиональных блогеров меньше, чем профессиональных, их записи, как правило, длиннее, чем у профессионалов, менее структурированы, но в большей степени насыщены наглядной информацией (в них больше медиа-контента и смайлов). Любительские блоги в тематическом отношении более тяготеют к тематике «образ жизни», куда включаются обыденная философия, здоровье, кулинария, семейные ценности, дом и интерьер, путешествия, домашние животные, красота и мода; и «развлечения», затрагивающие искусство, игры, фильмы, музыку, ТВ, книги. На языковом уровне для авторов этих блогов характерно использование сленга, ненормативной лексики и эмоционально-экспрессивных средств языка. Профессиональные блогеры тяготеют к темам, включающихся в смысловые группы «экономика и бизнес», «наука и технологии», «право», «экология» и т.п. Ориентация таких блогов в большей степени информационная, что обуславливает их довольно упорядоченную структуру, а на языковом уровне использование специальной и нормативной лексики<sup>14</sup>.

Все блоги можно поделить и по такому традиционному для медиа признаку как «издатель»<sup>15</sup>. Есть блоги, размещенные на блог-хостинге, блог-платформе (когда специальный сервер позволяет размещать у себя сетевые

---

<sup>13</sup> Перевалов В. В. Основы интернет-журналистики. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012. С. 23.

<sup>14</sup> Азарова Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью. СПб: Питер, 2017. С. 9.

<sup>15</sup> Кузнецов П. А. Public Relations. Практические приемы и технологии. М.: Дашков и К, 2018. С. 144.

дневники, контролируя их содержание и обеспечивая продвижение) и автономные блоги. Преимущество автономного блога – в его почти абсолютной свободе: автор может писать о чем угодно, теми словами, которыми сочтет нужным. Кроме этого весь контент, как и доменное имя принадлежит ему. Недостаток таких блогов – малая социализация и видимость для потенциальных читателей. Большинство авторов предпочитает заводить блоги на специальных платформах – блог-хостингах. Самыми востребованными и популярными в российском сегменте Интернета являются Livejournal.com, ВКонтакте, Яндекс.Дзен, Инстаграм<sup>16</sup>.

Помимо прочего блоги можно классифицировать по тому, как их авторы относятся к контенту, пишут ли они оригинальные посты или комментируют сторонние тексты. Естественно, что группировать блоги по этому основанию можно лишь отчасти, в зависимости от того, какой тип записей преобладает. В настоящее время авторов, которые пишут только комментарии к чужим текстам, или только записи на отвлеченные темы, достаточно мало<sup>17</sup>.

Блог имеет разнообразные функции, как для любого дневника для него традиционной функцией является психотерапевтическая, функция мемуаров и самопрезентации, также блогу свойственны функции развлечения, сплочения и продвижения товаров и услуг. Но самой первичной функцией блока является коммуникативная, так как с помощью блогов люди общаются друг с другом, получают информацию и передают ее. Основной целью блогеров является общение с людьми, налаживание контактов и знакомство с новыми людьми. Именно коммуникативная функция является ключевой при создании блога. Блогеры ведут или читают блоги ради общения с интересными для них людьми, коммуникативной мотивацией является общение со знакомыми и расширение круга общения, знакомство с новыми пользователями.

---

<sup>16</sup> Савенков, В. Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. 2018. № 3 С. 67.

<sup>17</sup> Пак М. В. Блог-журналистика как альтернатива традиционным СМИ // PR и реклама: традиции и инновации. 2012. № 7. С. 176.

Помимо основной цели существуют и побочные, такие как получение информации, чтение для развлечения, отслеживание реакции аудитории на определенные действия, чтение ради социализации, ощущение себя причастным к жизни известных людей. Появление блогов и их популярность обусловлены желанием пользователей выделить собственное «я», персонифицировать глобальную среду, которая растворяет человека в бесконечном пространстве.

Другая функция блогов – это развлекательное времяпрепровождение, что особенно актуально для людей, по каким-то причинам ограниченных в других средствах развлечения, кроме интернета. Механизм сообщества блогеров позволяет вести общение в удобном для каждого пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему нужна (или которую он может себе позволить)<sup>18</sup>.

Как и традиционная форма дневника, блог может выполнять функцию мемуаров, быть местом записи важных подробностей или событий своей жизни. Авторы создают нечто вроде отложенной коммуникации с самим собой. Выполнение поэтической функции блога обусловлено самой природой интернета, который является самым масштабным в мире «самиздатом». Сеть предоставляет всем желающим и имеющим способность стать создателями виртуально-печатной продукции, поскольку она обладает практически всеми возможностями издательства и самой широкой аудиторией.

Также блоги выполняют функцию самопрезентации и самовыражения или саморекламы автора. Виртуальность провоцирует человека на освобождение скрытых черт его личности, которые в реальной жизни ограничены психологическими комплексами<sup>19</sup>.

Психотерапевтическая функция блога предполагалась заранее либо осознается в процессе ведения записей, с целью выплеснуть эмоции, изложить о наболевшем, для успокоения нервов. Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного Я, возможно, тако-

---

<sup>18</sup> Мерсер Д. Создание надежных и полнофункциональных веб-сайтов, блогов, форумов, порталов и сайтов-сообществ. М.: Вильямс, 2019. с. 60

<sup>19</sup> Прохоров А. Социальные сети и Интернет // Компьютер пресс. 2018. № 10. С. 80-85.

го, к которому автор стремится. Иногда блогер, сам того не желая, предоставляет площадку для выплескивания эмоций в своем блоге.

Исходя из всех функций можно выделить основные способы использования блогов:

- блоги как новостной медиум (информационная, коммуникационная, идеологическая, культурно-образовательная функции);
- блоги как политическая платформа (информационная, коммуникационная, идеологическая);
- блоги как инструменты интернет-активизма (коммуникационная, идеологическая, организаторская);
- блоги как инструмент образовательной деятельности (коммуникационная, культурно-образовательная);
- корпоративный блоггинг (информационная, коммуникационная, организаторская);
- развлекательные блоги (рекреационная функция).

Блоги как инструмент передачи новостей выполняют прежде всего информационную функцию. Соотношение блоггинга и журналистики понимается по-разному на западе и в России. В США блоги рассматриваются как главная площадка для развития гражданской журналистики. В российском научном сообществе блоги понимались как новый вид средств массовой коммуникации, как средство массового общения и как источник информации для традиционных СМИ. Зачастую феномен блоггинга рассматривается в контексте взаимодействия с традиционными СМИ<sup>20</sup>. В российском понимании блоггинг выступает как источник информации или как способ взаимодействия с аудиторией профессионального журналиста. Вместо гражданской журналистики на первый план выходит профессиональная журналистика. Можно выделить следующие аспекты синтеза журналистики и блоггинга:

- использование журналистами блогов в качестве источника информации;

---

<sup>20</sup> Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2018. № 4. С. 283.

- создание и ведение журналистских блогов<sup>21</sup>.

Выделяется три основных способа использования блогов СМИ:

- использование информации, найденной в блогах для создания редакционных материалов;

- «редакционный блоггинг», при котором часть информации на сайте традиционного СМИ публикуется в виде блогов авторов материалов;

- ведение редакционных блогов в целях продвижения издания на независимых блог-платформах<sup>22</sup>.

Еще одной областью применения блогов выступает политика. Блоги применяются в целях политической борьбы. Политические блоги освещают широкий спектр тем и позиций, становятся площадками для проведения дискуссий, отражают независимую точку зрения. Блог также выступает как инструмент онлайн-активизма. Интернет-активизм – это использование электронных технологий связи для различных форм активности для обеспечения быстрого оповещения об активности аудитории и представления информации. В рамках российской медиасреды наиболее влиятельными и иллюстративными с точки зрения освещения социальных вопросов и организации социальных действий являются именно блоггеры. Суть их деятельности состоит все в том же, в информировании аудитории о текущих социальных проблемах, в проведении аналитической работы по выявлению причин и последствий социальных проблем, предложений по их решению, конкретным действиям и их организации.

Российские исследователи отмечают, что современные инструменты создания и ведения блога позволяют использовать дистанционные образовательные технологии в учебном процессе, поддерживая тем самым выбранную модель обучения. Возможность интеграции с различными инструментами Google и внедрения мультимедийных объектов, предоставление основных инструментов на безвозмездной основе, простота использования – всё это определяет

---

<sup>21</sup> Муха А. В. Блоги и СМИ: сходства и различия // Международный студенческий научный вестник. 2014. № 1. С. 40.

<sup>22</sup> Ушанов П. В. Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 144.

ценность блога как инструмента создания новой учебной среды. Использование различных видов информации (текстовая, визуальная, аудиальная и т.д.) расширяет обучающие возможности блога, повышает его привлекательность, однако требует определённых навыков в его применении. Среди основных достоинств блогов выделяют их мультимедийность, простоту доступа и интерактивность, предоставляющую студентам и преподавателям возможность легкого взаимодействия. Блог-технология обладает следующими дидактическими свойствами:

- публичность (блоги доступны всем участникам проекта, находящимся на расстоянии друг от друга);

- линейность (изменения и дополнения размещаются в хронологическом порядке);

- авторство и модерация (блогам присуще единоличное авторство, модерация блога осуществляется его автором);

- мультимедийность (возможность использования при создании контента блога материалов разного формата: текстового, графического, фото- видео- аудиоматериала)<sup>23</sup>.

Российские исследователи также отмечают полезность блогов для PR-интеракций, рекламы и внутрикорпоративной коммуникации. Корпоративный блог, например, выступает полноценным инструментом информационной политики, обеспечивая возможность открытой публикации неофициальной, но важной для имиджа компании информации о положении на рынке. Корпоративный блог эффективен как средство маркетинга, с его помощью зачастую организуются «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах.

Также блог актуален как средство персонального PR для предпринимателей, стремящихся к публичности. В такой роли блог предоставляет путь к повышению капитализации персонального бренда, управлению деловой репутацией, а также освещению деятельности собственных предприятий. В данном

---

<sup>23</sup> Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: [материалы к обучающим семинарам]. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2018. С. 113.

ряду выделяется новая тенденция – появление блогов административных деятелей разных уровней, от президента до главы муниципального образования, основным посылом которых является налаживание обратной связи государственной власти с населением<sup>24</sup>.

Для знаменитостей блог предоставляет широкий спектр возможностей и, прежде всего является удобным и дешевым PR-инструментом. Личный блог звезды или политика – символ нового времени и ступень, которая сближает известных людей и их поклонников. Главная причина популярности блогов та же, что у «желтой прессы»: познакомиться с частной жизнью знаменитости, или увидеть кумира «в халате на лестничной клетке»<sup>25</sup>.

Значительная часть блогеров предпочитает публиковать свои и читать чужие записи в блогах, обсуждать их в комментариях в развлекательных целях. Особенно если их доступ к другим, отличным от интернета видам развлечений ограничен и у них есть довольно много свободного времени. Некоторые пользователи используют блоги, чтобы проводить часть свободного времени, другие, напротив, используют их как замену реальному общению. Таким образом, механизм сообщества блогов позволяет общаться в удобном для пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему необходима (или может себе позволить).

Исследования показывают, что распространению блогов способствует современное положение отдельной личности в глобальной коммуникационной среде, стремлением личности к самоидентификации и самопрезентации. Являясь гибкой и многоплановой формой Интернет-коммуникации, блоги характеризуются краткостью, четкой оформленностью и личностной направленностью. Посты расположены на короткой временной шкале, содержат персональные образы и символы. Темой сообщения могут быть как масштабные события в мире, стране, городе, так и события в семье, личной и интимной жизни. Дневники онлайн подразделяются на группы, причем преобладающей группой яв-

---

<sup>24</sup> Яковлев И. А. Мир блогов. М.: Рада, 2020 149 с.

<sup>25</sup> Попов Н. А. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 311.

ляются блоги личного характера. Блоги отличаются от других видов интернет-коммуникации в его способности объединять свойства личного и общественно-го документа.

Таким образом, в последнее время наблюдается развитие такого явления в парадигме интернет-коммуникации, как блог. Как правило, это периодически обновляемая лента сообщений, которая представляет посты в обратном хронологическом порядке и предлагает возможность комментария. Распространению блогов способствует современное положение отдельной личности в глобальной коммуникационной среде, стремлением личности к самоидентификации и самопрезентации. Являясь гибкой и многоплановой формой интернет-коммуникации, блоги характеризуются краткостью, четкой оформленностью и личностной направленностью. Посты расположены на короткой временной шкале, содержат персональные образы и символы. Темой сообщения могут быть как масштабные события в мире, стране, городе, так и события в семье, личной жизни. Блоги отличаются от других видов интернет-коммуникации способностью объединять свойства личного и общественного документа. Основная цель блогеров – общение с людьми: как с уже налаженными контактами, так и знакомство с новыми. Именно коммуникативная функция является ключевой при создании блога. Помимо основной цели выделяются и побочные: получение информации, чтение-развлечение, отслеживание реакции аудитории на те или иные действия, чтение ради социализации, ощущения себя причастным к жизни известных людей.

## **1.2 Связи с общественностью как политический феномен**

Public Relations (связи с общественностью) сегодня – это целая система специфической деятельности в экономической, политической, социальной, культурной и других сферах. Название «связи с общественностью» эта деятельность получила только сегодня, несмотря на то, что использовалась эта деятельность и Сократом (публичный диалог), и Юлий Цезарь (техника влияния). И сегодня, и в прошлые времена работники политического PR занимаются фак-

тически одной и той же деятельностью (естественно, через разные каналы воздействия), преследуют одни и те же цели и выполняют одни и те же функции<sup>26</sup>.

Потребность систематизации связей с общественностью в политической сфере объяснима развитием политической системы, общественных отношений, гражданского общества, когда заметно возрастает значимость общественного мнения. Политическая власть, обретаемая, как правило, через процедуру выборов, исполнение властных полномочий, связанное с необходимостью создания привлекательного образа той или иной управленческой персоны или структуры, наконец, обособление местного самоуправления от государственной власти и повышение его значимости для локальных групп населения – все это требует тщательного изучения и создания системы подготовки специалистов, владеющих основами теории социально-политических отношений и политическими технологиями в специфической сфере связей с общественностью – политической.

Сознание широких масс общества во многом определяется деятельностью средств массовой коммуникации, что накладывает отпечаток на многие сферы общественной жизни и особенно сильно это проявляется в политической сфере. Политика объединяет людей, предоставляя им идентичную информацию, прививает нормы, ценности и образцы поведения, приобщая к политической культуре и воспитывая в нужном ей на данный момент направлении.

Public Relations в политической сфере (политический PR) – это деятельность организаторов публичных отношений, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти, общественно-политическим организациям. Цель PR – установление двустороннего общения

---

<sup>26</sup> Нефёдова Н. Классическая журналистика в эпоху блогеров // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы, 2016. С. 295-300.

для выявления и общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности<sup>27</sup>.

Политический PR – это формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками. Без PR, без информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием нет политики. Ее нет и без политической рекламы и имиджмейкинга. Политическая реклама побуждает людей к совершению какого-либо действия «прямо сейчас»: голосование на выборах за определенного кандидата, участие в митинге и др. Политический PR устанавливает долговременные доверительные отношения между политическим субъектом и общественностью, реализуется в политической сфере и представляет собой неоднородную систему, он связан с реализацией общих процессуальных функций политики, встроен в осуществление политического руководства. Имиджмейкеры создают образ политического актора (субъекта политики) для публики, информационного пространства. Субъект – активный политический участник (организация, человек, группа) с определенными идеями, целями, задачами. Объект политического воздействия – электорат, целевая аудитория политических акторов.

Политический PR отличается от прочих видов тем, что его действие направлено, в первую очередь, на манипулирование политическими субъектами и лоббирование политических интересов различных классов. Его целью является формирование устойчивых каналов взаимодействия между акторами политического процесса, сочетающими в себе формальные и неформальные связи, а также учитывающие многовекторность и очевидную неопределенность протекающих процессов<sup>28</sup>.

Современный политический PR – это прежде всего многостороннее политическое консультирование, в основном связанное с информационной сферой,

---

<sup>27</sup> Кошик А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. М.: Диалектика, 2019. 405 с.

<sup>28</sup> Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. М.: Кно-Рус, 2018. 222 с.

коммуникационными процессами, однако по необходимости затрагивающее и более широкий круг вопросов.

Первая, и главная функция PR – информационно-политическая. Специалисты по связям с общественностью разрабатывают информационную политику по направлениям деятельности государства, по государственной стратегии и тактике, отслеживают развитие событий по всем направлениям внутри- и внешнеполитической жизни страны. Профессионалы политической информации изучают внешних и внутренних контрагентов, анализируют конкретные ситуации, складывающиеся в государственной политике, оценивают общественное мнение, настроения различных слоев общества, реакцию населения на те или иные события политической жизни. На основании собранной информации они представляют аналитические данные, которые могут способствовать принятию эффективных государственных решений.

Вторая функция – информационно-коммуникативная, включающая информационную работу с населением, то есть распространение информации. При помощи информационно-коммуникативной работы поддерживается социально-психологический климат внутри государственных учреждений, обеспечивается соблюдение служебной этики, фирменного стиля и т.д.

Третьей функцией является консультативно-методическая, организующая консультирование по установлению взаимоотношений с общественностью разнообразных властных структур и подразделений. При осуществлении данной функции разрабатываются концептуальные модели сотрудничества власти и общества, различные пиар-программы, акции и кампании.

Четвертая, организационно-правовая функция предполагает уже реализацию разработанных концепций, то есть подготовку и проведение самых различных акций, пиар-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием технических средств, а также с привлечением

средств массовой информации. Сюда входит также юридическое обслуживание служб, занимающихся связями с общественностью<sup>29</sup>.

По целевому признаку можно выделить следующие виды политического PR: электоральный (избирательный) PR, или собственно политический PR – информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения вне электорального процесса; государственный PR, обеспечивающий публичные функции действующих институтов власти – законодательной, исполнительной, судебной. В современном обществе система политического PR развивается, разветвляется еще больше. Можно обнаружить возникновение новых структур и технологий, направленных, например, на поддержание и реализацию государственных проектов, системы лоббирования, формирования персонального политического имиджа, имиджа территории (региона).

К задачам политического PR относятся:

- создание системы публичного информирования общества о взглядах, нормах, правилах государственного управления и функционирования политических институтов;

- изменение или трансформация политического курса, стратегических или тактических аспектов реализации политики с помощью изучения потребностей электората;

- смена или коррекция направлений, целей, программ, стратегий развития государства и его отдельных институтов;

- инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к трансформации принципов и основ государственного строя, а также политического режима как такового;

- участие политических консультантов в процессе создания партии, движения, вхождения в политику новых политических лидеров и т. д., которые отвечают актуальным запросам общества.

По технологиям воздействия выделяют такие разновидности PR, как «чистый», «черный», «серый», «желтый», «красный» PR.

---

<sup>29</sup> Баша В. Интернет как среда обитания. Наука 2018. № 12. С. 41.

Сущность «чистого, белого» PR состоит в работе с законными каналами коммуникации, основанных на доверительных, прозрачных отношениях кандидата и общественности. При использовании такого PR учитываются потребности населения, избирателей, которые можно узнать только при двусторонней коммуникации. «Мишенью» PR-усилий является потребитель, электорат.

Цель «черного» PR – создание и донесение до избирателей «образа врага» в лице оппонентов с использованием незаконных технологий по таким направлениям, как: недоверие (что исходит от оппонента – неприемлемо); негативное ожидание (от врага нельзя ждать хорошего); возложение вины и ассоциация со злом (все беды и несчастья связаны с оппонентами). Массовое сознание настраивается против неудобного политика с помощью правдоподобной, либо, напротив, неправдоподобной, совершенно невероятной лжи. Она выбивает оппонентов из колеи, ставит перед необходимостью оправдываться и отталкивает от них порядочных избирателей.

«Серые» PR-технологии уже не «белые», но еще не «черные». Это искусство тонких намеков, которые абсолютно соответствуют правде, но выявляют не самые важные и часто не имеющие отношения к политической деятельности, но оказывающие влияние на репутацию политика моменты. Обычно это факты из личной биографии, которые человек не хочет афишировать и которые действительно могут повредить ему в глазах общественности.

«Желтый» PR – это скандальная слава, для обретения которой политик не гнушается сомнительными связями, историями и поступками, которые он (или за него) активно освещаются в соответствующих средствах массовой информации.

«Красный» PR – оппозиционный по отношению к текущей власти PR. Он имеет достаточно определенную, «ностальгическую» стилистику. Такой PR воспроизводит политическую и всякую иную символику советских времен, эксплуатирует привычную музыку, выстраивает соответствующее ассоциатив-

но-семантическое пространство. Оппозиционность и традиционность – основа популярности «красного» PR<sup>30</sup>.

Инструментами политического PR являются:

- социологические исследования;
- разработка стратегии проведения кампаний;
- имидж-сопровождение политика;
- мониторинг внешней среды;
- привлечение федеральных и региональных СМИ;
- подготовку и производство наглядной агитации (щитовая реклама, плакаты, растяжки, листовки и т. д.);
- пропаганда;
- проведение специальных мероприятий;
- организация встреч с электоратом;
- спичрайтинг;
- использование поддержки лидера мнений;
- юридический и финансовый консалтинг в рамках предвыборной кампании;
- политический консалтинг<sup>31</sup>.

Политический PR в современной России не всегда использует честные способы продвижения, но достичь долговременного успеха можно лишь используя прозрачные способы позиционирования, а также используя комплекс инструментов политического PR.

PR активно используется в политических компаниях. Исходя из опыта проведения массовых политических кампаний, направленных на модификацию поведения граждан в желаемом направлении, можно выделить шесть их основных типов.

---

<sup>30</sup> Демьяненко К. В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве // Молодой ученый. 2018. №49. С. 90.

<sup>31</sup> Пак М. В. Блог-журналистика как альтернатива традиционным СМИ // PR и реклама: традиции и инновации. 2012. № 7. С. 178.

Кампании, направленные на привлечение внимания общественности к какому-либо явлению или событию. Задача сводится главным образом к тому, чтобы заблаговременно предупредить население, помочь ему запомнить нечто важное с точки зрения инициатора кампании.

Кампании по информированию общественности, предоставлению ей некоторой системы фактов или аргументов по отдельной важной проблеме.

Образовательные кампании среди общественности.

Кампании, направленные на закрепление установок и линий поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения. Такие кампании, как правило, нацелены на то, чтобы постоянно подчеркивать общность социальных ценностей общественности и тех, кто эту кампанию проводит.

Кампании, целью которых является изменение или попытка изменить установки тех, кто не разделяет точку зрения или позиции организатора по какой-либо проблеме.

Кампании, направленные на модификацию поведения в сфере политики примером подобной кампании могут служить усилия убедить избирателей принять участие в голосовании и доказать, что в условиях демократии, когда нужно сделать выбор между прошлым и будущим, каждый голос может стать решающим.

Несомненно, любой тип кампании имеет свои особенности и каждая из них неповторима по своему содержанию, что особенно относится к избирательным кампаниям. Но все они имеют и много общего, особенно с точки зрения организационных вопросов, технологии подготовки и практической реализации.

Любая массовая кампания – это сложное явление политического процесса, которое, как правило, почти никогда не протекает стихийно. Именно вследствие заблаговременно спланированных, организационно подготовленных и обеспеченных соответствующими ресурсами акций, принимающих форму массовой кампании, политический процесс получает определенную направленность и позволяет политическим институтам (государственным органам, парти-

ям, общественным формированиям, отдельным деятелям) достичь успеха в своей деятельности, приблизиться к поставленной цели. И тот, кто владеет искусством организации и проведения политических кампаний, всегда имеет больше шансов на успех. Это особенно справедливо, когда речь идет об избирательном процессе в условиях демократического общества.

Деятельность PR-служб в политических партиях и общественно-политических организациях имеет и свою специфику.

Во-первых, PR-службы политических партий по сравнению с государственными PR-службами имеют меньший масштаб деятельности. Меньшие масштабы деятельности вызваны тем, что у политических партий более ограничены финансовые, материальные и организационные ресурсы. В деятельности политических партий не является редкостью отсутствие специальных PR-служб и отделов.

Во-вторых, ввиду того, что деятельность политических партий нацелена на «завоевание» своего электората, их деятельность в сфере PR направлена на определенные слои населения и поэтому имеет нередко характер пропаганды. Политические партии стремятся удержать в орбите своего влияния свою социальную группу. Государственные органы в этом отношении должны быть менее политизированы, избегать агитации и пропаганды в пользу той или иной политической группировки.

В-третьих, политические партии, как правило, действуют в условиях сильной конкуренции со стороны других партий. Поэтому они вынуждены быть динамичными и быстро реагировать на изменения в обществе. Сила и преимущества политических партий заключаются в том, что они призваны отмечать недостатки и ошибки государственных органов, оперативно выдвигать новые предложения и идеи на политический рынок<sup>32</sup>.

В современной России использование технологий PR политическими партиями получило широкое распространение особенно в периоды проведения избирательных кампаний. Рынок политических PR-услуг в современной России

---

<sup>32</sup> Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект пресс, 2017. 224 с.

нельзя назвать очень большим. Избирательную кампанию можно считать одним из видов PR-кампании. Эффективная избирательная кампания – это результат эффективной PR-кампании. В принципе, избирательная кампания состоит из таких же, аналогичных проведению любой PR-кампании, элементов. Задачи избирательной кампании по существу совпадают с задачами любой PR-кампании:

- установить первоначальные отношения с целевой аудиторией;
- создать запоминающийся имидж;
- укрепить доверие к нему;
- изменить поведение целевой аудитории<sup>33</sup>.

С нашей точки зрения, основными проблемами для политических партий в условиях современной России являются задачи определения целевой аудитории и разработка соответствующего имиджа. Поскольку проблемы с определением своей социальной базы и соответственно целевой аудитории, очевидно, существуют у большинства партий, кроме КПРФ, постольку возрастает роль имиджа и политической рекламы, которые строятся не на рациональных доводах, основанных на экономических программах или политических платформах, а на эмоциональном впечатлении.

Основной аксиомой работы в области PR для политиков является то, что население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, видеокартинку. Происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них – слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата, к примеру, полторы минуты в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия сказывается в том, что избиратель скорее реагирует на определенные идеализации. Он как бы сравнивает кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть президент, каким должен быть депутат. Поэтому операции по продвижению политика состоят из трех элементов:

---

<sup>33</sup> Савенков В. Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. 2018. № 3 С. 67-70.

отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный момент; внедрение этих характеристик в образ кандидата; «продажа» этого образа избирателю. Успехи таких политических партий, которые основываются на качественной политической рекламе или шоу-менских качествах лидеров. Наиболее яркий пример – ЛДПР.

Выбираемая модель избирательной кампании и имеющиеся финансовые ресурсы имеют большое значение, однако не менее важным является их творческое применение людьми, которые используют избирательные технологии. Выборы всегда непредсказуемы. Даже, используя одну и ту же модель избирательной технологии и исповедуя примерно одну и ту же идеологию, можно получить совершенно разные результаты.

Из опыта последних избирательных кампаний можно сделать также вывод о том, что политические партии и политические лидеры, участвующие в избирательной гонке, стремятся комбинировать различные модели избирательных технологий с тем, чтобы избежать недостатков, сопутствующих каждой из них.

Таким образом, Public Relations в политической сфере (политический PR) – это деятельность организаторов публичных отношений, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти, общественно-политическим организациям. Цель PR – установление двустороннего общения для выявления и общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Политический PR отличается от прочих видов тем, что его действие направлено, в первую очередь, на манипулирование политическими субъектами и лоббирование политических интересов различных классов. По технологиям воздействия выделяют такие разновидности PR, как «чистый», «черный», «серый», «желтый», «красный» PR. Политический PR в современной России не всегда использует честные способы продвижения, но достичь долго-

временного успеха можно лишь используя прозрачные способы позиционирования, а также используя комплекс инструментов политического PR.

### **1.3 Место блога в связях с общественностью**

Активно внедряясь в поле деятельности политики, новые информационно-коммуникационные технологии не только качественно модифицировали старые представления, установки, стандарты, но и сломали почти все формы поведения, модели взаимоотношений между общественно-политическими институтами и индивидами. В последние десятилетия начинается создание нового широкого канала общественно-политической коммуникации, динамика развития которого имеет возможность абсолютно перевернуть все наши представления как о системе снабжения общественно-политической деятельности, так и о обычных инструментах общественно-политического участия.

При этом анализ роли интернета в качестве гаранта демократии считается одним из наиболее многообещающих направлений в политике. Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ), внедряются всё глубже в жизнедеятельность сообщества, изменяют не только форму воплощения демократических процедур, но с их внедрением изменяется и формирование фактически всех социальных процессов<sup>34</sup>.

Политологи, исследующие общественные взаимодействия в сети Интернет, наблюдают перспективы развития общественно-политических коммуникаций не только в том, чтобы сделать общественно-политическую связь и поток информации наиболее действенными и прозрачными, но и в том, чтобы применить любой удобный случай для участия граждан в общественно-политических действиях<sup>35</sup>.

Таковым образом, признаётся, что информативное поле считается сферой информативного взаимодействия социальных субъектов, аналогично как общественно-политическое пространство – поле деятельности коммуникативных

---

<sup>34</sup> Савенков В. Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. 2018. № 3 С. 67.

<sup>35</sup> Брынцева Г. Это ЖЖ неспроста: нужно ли контролировать социальные сети? // Российская газета. 2017. 19 сент. С. 9.

взаимоотношений между субъектами политики в отношении власти, а социальное поле сети интернет считается областью интересов и взаимодействия общественно-политических субъектов в отношении власти и ее реализации. При этом сеть активизирует и соединяет две стороны движения социализации: изучение человеком общественного опыта (социальное воздействие) и его функциональное воспроизводство («ответы» на социальное воздействие).

Политические блоги зародились в США, где они несут в большей степени информационную и рекреативную функции – информирования и привлечения сторонников. С теоретической точки зрения, блоги имеют крайне мало возможностей для оказания влияния на политику, на общественные процессы, по сравнению с государственными, партийными структурами, традиционными СМИ, бизнес-элитами. Блогеры, как правило, не располагают административными, финансовыми ресурсами, необходимыми для этого. Однако если посмотреть глубже, можно обнаружить более широкие перспективы: главное преимущество блогов – широкая информативность, зачастую они содержат и разрабатывают информацию, которая ускользает от внимания традиционных СМИ, не пренебрегая деталями, непроверенной информацией. Блоги – это часть СМИ и часть коммуникации, они глубоко вошли в нашу жизнь.

Однако в политической коммуникации они важны как инструмент, не требующий серьезных ресурсов и подвергающийся редактированию со стороны самих его участников, поскольку включают в себя наиболее интеллектуально-мыслящую и активную часть общества – журналистов, гражданских и медиа-активистов, политиков, технологов, включая молодое поколение, в то время как традиционные СМИ сильно контролируются со стороны государства и направлены на массовую аудиторию. В настоящее время блоги пользуются особой популярностью.

Члены гражданского общества используют блоги для мобилизации активистов, которые поддерживают разнородные идеологические течения, включая либеральную оппозицию и националистов. Блоги являются важной средой изучения общественного мнения и культурных мемов, они часто учитываются в

академических и неакадемических работах, исследующих современные глобальные социальные тенденции. Но еще можно сказать, принципиальное значение приобретают вопросы модернизации государственного управления. Информатизация влияет на всю систему управления, создавая информационную инфраструктуру. Создается Единая сеть передачи данных, которая на локальном уровне связывает органы государственной власти с социальными и общественными институтами (социальные учреждения, ВУЗ, библиотека и т.д.). Таким образом, вертикальная система властных отношений преобразуется в горизонтальное взаимодействие государственных структур в рамках сетевой организации. В то же время управленческий процесс виртуализируется, перемещается из реального в сетевое пространство<sup>36</sup>.

Следующим аспектом информатизации является создание базовых отраслевых и информационных систем способствующих более эффективной работе органов исполнительной власти с населением. Информационная система подразумевает создание регистра населения и социального паспорта жителя, включающего в себя персонифицированные показатели населения региона, а также баз данных отдельных ведомств и учреждений (БД здравоохранения, БД образования, БД ЖКХ и т.д.). Унифицируется процесс взаимодействия между органами государственной власти и социальными институтами<sup>37</sup>.

Третий важный аспект информатизации связан с созданием форм интерактивного взаимодействия органов государственной власти и населения (модель так называемого «электронного правительства»). Реализация программы позволит обеспечить новый уровень предоставления государственных услуг для населения региона. В рамках создания электронного правительства будут решены вопросы обеспечения доступности для населения информации о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления. Кроме того, между органами власти и гражданином осуществляется адрес-

---

<sup>36</sup> Волохонский В. Л. Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. СПб.: СПбГУ, 2017. С. 9.

<sup>37</sup> Байков В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. СПб.: БХВ-Петербург, 2018. 70 с.

ное взаимодействие на основе административных регламентов, отношения государственных структур и институтов гражданского общества демократизируются. Данный аспект информатизации приобретает особое значение в условиях современных российских реалий<sup>38</sup>.

В нашей стране уже никого не удивишь тем, что многие общественно-политические деятели разных уровней имеют собственные блоги. Своеобразная «мода» на них началась ещё во время пребывания на посту Президента РФ Д.А. Медведева, который напрямую требовал от губернаторов овладеть не только элементарной компьютерной грамотностью, но и осваивать просторы сети для того, чтобы лично следить за настроениями граждан и осуществлять с ними взаимосвязь. Сейчас число блогов выросло, а их популярность только растёт.

Использование интернет-технологий в политической деятельности, с одной стороны, имеет целый ряд положительных моментов.

- привлечение внимания интернет-аудитории к персоне политического лидера;
- повышение интерактивности общения с целевой аудиторией;
- относительная дешевизна интернет-технологий, низкая стоимость контакта с представителями целевой аудитории.

Во многих регионах выход главы в Интернет в качестве блогера – едва ли не единственная возможность попытаться начать конструктивный разговор со своими социально активными гражданами, в том числе молодежью. Традиционные СМИ с ролью такой площадки для дискуссий справляются все реже<sup>39</sup>.

Однако при наличии очевидных плюсов политики вынуждены столкнуться с тем, что в совокупности блогов никогда не будет единого мнения, коллективной воли, так как это система неформальной и стихийной репрезентации. Интернет сегодня остается одним из самых удобных способов осуществления так называемого «черного PR» и подрыва политических имиджей конкурентов.

---

<sup>38</sup> Баша В. Интернет как среда обитания // Наука 2018. № 12. С. 41.

<sup>39</sup> Видная О. Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 2 (10). С. 66.

В последние годы все активней складывается и укрепляется информационная вертикаль «общество-блоги-СМИ-власть». Все свободней начинают циркулировать восходящие информационные потоки от общества к властным структурам, которые представлены в виде прямых обращений, комментариев к записям политиков, создании тематических ресурсов, проведении акций и кампаний в сети. Набирают силу и нисходящие потоки, проявляющиеся в распространении сведений «сверху», реагировании чиновников на действия пользователей. Власть не только получает сигнал от представителей общественности, на записи в блогах реагируют самые высокопоставленные чиновники и даже президент страны. Не только реагируют, но и привлекают к совместной деятельности, реализуя таким образом технологии интеграции оппонентов (контрэлит), продолжая сокращать дистанцию между властью и обществом, преодолевая коммуникационные барьеры. Под гражданский контроль сегодня поставлены почти все сферы общественной и политической жизни, деятельность государственных чиновников, политиков, организаций. Социальные сети, сервисы общения, блоги обретают все большую силу и влияние.

Растущая активность политиков в интернете свидетельствует о понимании роли и значимости сетевых ресурсов для формирования имиджа и продвижения конкретных институтов власти, политических акторов и конкретных инициатив. Среди основных видов деятельности в данном случае можно выделить следующие:

- информирование целевых аудиторий посредством почтовой рассылки, технологий каналов RSS, оформления подписок и т.п.;
- формирование бренд-платформ (всех форм присутствия объекта продвижения в социальных медиа: сайта, аккаунтов в социальных сетях, блогов, тематических сообществ на различных ресурсах и пр.) и управление контентом;
- мониторинг реагирования аудитории на информацию (например, проведение опросов);
- управление коммуникацией: комментирование постов, организация группы адвокатов политического субъекта (агентов влияния, участников дис-

куссий, чье мнение принимает значительная часть аудитории), организация дискуссий, контроль над реакцией целевой аудитории (от модерирования на форумах и блогах до создания собственных «лидеров мнений»);

- «черный PR» в интернете (фальсификация сайтов, блокирование сервисов, хакерские атаки и т.п.);

- организация каналов обратной связи<sup>40</sup>.

Таким образом, в современных условиях информационный фактор превращается в ключевой механизм модернизации политических отношений и обеспечения взаимодействия между властью и обществом. Для политика любого уровня успешная работа по созданию себе имиджа в сети зачастую зависит от добросовестности его помощников, которые создают и ведут интернет-страницы, непосредственно контактируя с подписчиками и посетителями онлайн. Хорошая работа в социальных сетях может быть только постоянной, креативной и основанной на знании специфики данной интернет-площадки и ее аудитории. Присутствие политических акторов в блогах – это уникальная возможность совместить продвижение политика (политического института, партии или конкретной инициативы) и его популяризацию среди широких слоев ответственности.

В нашей стране многие общественно-политические деятели разных уровней имеют собственные блоги. Своеобразная «мода» на них началась ещё во время пребывания на посту Президента России Д.А. Медведева, который напрямую требовал от губернаторов овладеть не только элементарной компьютерной грамотностью, но и осваивать просторы Сети для того, чтобы лично следить за настроениями граждан и осуществлять с ними взаимосвязь. Сейчас число таких блогов выросло, а их популярность, как и самих губернаторов-блоггеров, только растёт<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 149.

<sup>41</sup> Варакин Д. Сеть под присмотром // Мир ПК. 2017. № 9. С. 86.

Можно выделить ряд явных преимуществ, как материального, так и нематериального плана, позиционирования себя главой региона через блоги:

- Малозатратность. Размещение информации в блогах выгоднее как в денежном, так и в ресурсном планах. Расходы на то, чтобы опубликовать статью в блоге, не превышают одной сотой от расходов, требуемых для создания полноценного журналистского материала аналогичного объема. Также нет необходимости задействовать больше число людей при создании и «раскрутке» определенной политической позиции.

Мобильность. На размещение статьи в дневнике уходит гораздо меньше времени, чем на аналогичную процедуру в «традиционных» средствах массовой информации. Это позволяет оперативнее реагировать на ту или иную ситуацию, действовать на опережение.

Обратная связь. Это возможность обратной связи через систему комментариев и создающийся за счет этого синергетический эффект. Часто комментарии позволяют полнее раскрыть суть позиции или вопроса, чем предваряющий их пост<sup>42</sup>.

Традиционные средства массовой информации также все чаще начинают обращаться к материалам, размещенным в блогах, цитировать их. Весьма интересной является прямая зависимость между наличием блога и числом упоминаний в традиционных СМИ. Таким образом, продвижение главы региона посредством блога не только эффективно само по себе, но и вносит вклад в общее медийное освещение бренда.

Можно выделить преимущества при позиционировании главой региона себя в блогах, по сравнению с традиционными СМИ.

Персонафикация. Посетитель дневника не только читает и комментирует материал, но и ассоциирует его с определенным автором, что придает информации дополнительный «содержательный вес». Однако это преимущество не может быть реализовано, если дневник вместо владельца будет вести другое

---

<sup>42</sup> Волохонский В. Л. Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. СПб.: СПбГУ, 2017. С. 64.

лицо, например его блог-секретарь или пресс-служба, что замечается в некоторых губернаторских блогах.

Возможность использовать весь медийный арсенал для позиционирования (видео, музыку, фото, изображения и т.д.). Комбинация этих средств позволяет достичь лучшего результата, чем использование их по отдельности.

Отсутствие цензуры со стороны проверяющих инстанций за публикацию непроверенных данных в блогах позволяет использовать не вполне корректные технологии. Этот критерий является позитивным при продвижении на политическом рынке, но он порождает и два основных недостатка системы дневников как таковой – «информационное загрязнение» и «лже-коммуникацию». Речь, как правило, не идёт о прямом искажении информации, скорее о некоторых акцентах, которые позволяют читателям понять её своеобразным образом. Приведём пример: фраза «Смирнов не преступник» и фраза «Смирнов не преступник ;-))» благодаря образному смайлу «подмигивания» будет восприниматься как диаметрально противоположная, но не даст повода обозначенному Смирнову обратиться в суд, потому что чётко сформулировать позицию у него не получится (нет чёткого юридического понимания, как воспринимать «подмигивание»).

Все преимущества, теоретически, можно отнести и к другим формам интернет-коммуникации, а именно – форумам, социальным сетям; однако они персонифицированы в меньшей степени. Суть их работы сводится, прежде всего, к общению, обмену мнениями по бытовым вопросам или сообразуясь с конкретной тематикой. Тогда как в блогах социально-политический контент является крайне значимым.

Причина не в том, что аудитория блогов является наиболее политизированной частью общества, как может показаться. Скорее она связана с наличием у блогов двух важных функций, не столь ярко выраженных в других формах интернет-коммуникации – репрезентативной и информационной. Интернет-дневник в первую очередь – источник информации и «частный мир человека», а во вторую – платформа для обмена мнениями.

Каким образом можно получить максимальную пользу от системы блогов? Для глав регионов можно выделить следующие возможности:

- использование блогов для информирования, консолидации сторонников и координации их действий;
- пропаганда и «обкатка» своих идей;
- контрпропаганда, борьба против политических оппонентов;
- повышения полемического мастерства, коммуникативных навыков у сторонников<sup>43</sup>.

Кроме того, политическая практика США продемонстрировала возможность получения финансовых средств на благотворительность или проведение предвыборной кампании за счет блоггерской сети<sup>44</sup>. При этом блоги дают большие возможности для развития оппозиции, являясь пространством свободы выражения политических взглядов. И если не вести борьбу с оппозицией на этом участке, оппозицией она будет однозначно выиграна.

На основе анализа работ, посвященных взаимодействию российских блогов и мира публичной политики, можно выделить следующие перспективы государственного использования системы:

- имиджевые – формирование позитивного образа власти, влияние на общественное сознание; сюда же можно отнести и ведение информационных войн с оппонентами;
- амортизационные («сбрасывание пара») – за разговорами существенно снижается мотивация реальной деятельности;
- информационные – получение оперативных новостей, улучшение за счет этого взаимосвязи центра и регионов;
- обратная связь – прямое взаимодействие власти и гражданского общества<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. С. 23.

<sup>44</sup> Бастрон А. А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения в журналистском // Вестник РГГУ. 2016. № 4 (6). С. 133.

<sup>45</sup> Губайловский В. Интернет как социальная сеть // Вокруг света. 2017. № 5. С. 149.

В плане использования возможностей системы блогов можно с уверенностью утверждать, что практика намного отстает от теории. В Россию, по мнению большинства авторов, занимающихся изучением блогов, не пришло еще всестороннее понимание практической значимости этой системы для реализации политических целей<sup>46</sup>.

Подводя итог, заметим, что совокупность блогов как инновационная площадка для позиционирования главы региона является весьма перспективной по сравнению с традиционными СМИ или другими формами интернет-коммуникации. Согласно упрощенной схеме, с помощью политической рекламы аудитория потенциальных избирателей должна усвоить следующее: «я знаю этого человека, его позицию», «он хороший человек», «он профессионально компетентен». Блоги позволяют эффективно реализовать эту схему благодаря своим преимуществам.

---

<sup>46</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 149.

## 2 ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ БЛОГОВ КАК ИНСТРУМЕНТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### 2.1 Обоснование исследования

На настоящий момент одними из наиболее популярных политических блогеров являются губернаторы. Это вполне естественно, так как многие из жителей региона извлекают из их блогов актуальную региональную информацию, отслеживают изменения в региональной политике. Эти блоги служат своеобразной иллюстрацией работы губернаторов, демонстрируя их деятельность, направленную на благоустройство регионов. В связи с этим исследование губернаторских блогов становится достаточно значимым.

Активное вовлечение глав субъектов Российской Федерации в пространство блогов началось в 2009 году. На этот факт повлиял личный пример президента страны. Дмитрий Медведев, зарегистрировав свой блог в Живом журнале, настоятельно рекомендовал российским чиновникам стать более открытыми для граждан страны, повышать уровень компьютерной грамотности, наладить обратную связь посредством блогов и содействовать развитию интернет-СМИ в регионах. «Полезно для руководителей всех уровней» – отметил президент<sup>47</sup>. Чуть позднее в 2010 г. во время визита в Китай Д. Медведев сделал еще более категоричное заявление: «Чиновник, который не умеет пользоваться интернетом, так же как и бизнесмен, который не умеет пользоваться компьютером, не имеют будущего»<sup>48</sup>.

Инициативу президента поддержали многие политики. Однако массовый, набирающий темпы выход чиновников в виртуальную реальность был следствием указания, а не попыткой наладить полноценный диалог с общественностью. Стихийное формирование блогов чиновников привело к ее разрозненно-

---

<sup>47</sup> Бабина К. И. Блоговое пространство в информационном поле региона // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 106.

<sup>48</sup> Волохонский В. Л. Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. СПб.: СПбГУ, 2017. С. 90.

сти, эклектичности, отсутствию каких-либо единых стандартов ведения блогов. В конце 2012 года была выдвинута инициатива по созданию этического кодекса для чиновников и сотрудников компаний с государственным участием. Документ должен был регулировать высказывания политиков в блогах и социальных сетях. Автор инициативы, первый заместитель председателя комитета Госдумы по конституционному законодательству, член фракции «Справедливой России» А. Агеев, характеризовал кодекс как дополнительные обязательства, которые берет на себя власть. «Я знаю, что среди чиновников также немало людей, которые порой выражают свое мнение в блогах чересчур экспрессивно, полемизируя со своими критиками. Можно задаться вопросом: а разве блог – это не территория частного лица? Конечно, нет. Если человек занимает серьезный пост в правительстве, то и его оценочные комментарии воспринимаются как мнение или оценка этого органа власти»<sup>49</sup>. Данная инициатива вызвала массу критики среди экспертов, которые заявляли, что с введением правил чиновничьи блоги окончательно станут официозными, потеряют «человеческое лицо», а информация в них просто не будет восприниматься.

В 2014 г. агентство логистики идей «Интерiuм» (г. Москва) представило результаты исследования «Главы регионов РФ в социальных сетях и блогах». Целью исследования стало изучение коммуникационной активности глав субъектов РФ в социальных сетях и блогах по состоянию на 1 августа 2014 г. Из 85 глав субъектов РФ (включая Республику Крым и город федерального значения Севастополь) 53 представлены хотя бы в одной из рассматриваемых социальных сетей и еще четверо губернаторов ведут блог на независимых площадках. Таким образом, почти 70 % глав регионов РФ используют для коммуникации возможности социальных медиа. Среди блог-площадок наиболее популярными являются сервис для публичного обмена короткими сообщениями Twitter (50 глав регионов) и платформа для ведения онлайн-дневников Livejournal (соб-

---

<sup>49</sup> Бельский А. Перспективы социальных сетей // Компьютер Пресс. 2018. № 2. С. 74.

ственные блоги на площадке имеют 18 губернаторов)<sup>50</sup>. Также некоторые из глав регионов активно ведут личные видеоблоги. Собственный канал на сервисе видео-хостинга «YouTube» есть у губернатора Вологодской области Олега Кувшинникова, главы Дагестана Рамазана Абдулатипова, губернатора Ненецкого автономного округа Игоря Кошина и других<sup>51</sup>.

Со времени данного исследования прошло более пяти лет. В связи с этим, будет достаточно интересно проанализировать, в какой мере ситуация с блогами губернаторов представлена в региональном аспекте на настоящий момент. Дополнительную значимость темы обуславливают появляющиеся время от времени в СМИ сообщения о высказываниях в интернет-сфере представителей власти, которые носят некорректный, а подчас скандальный характер.

## **2.2 Сравнительный анализ губернаторских блогов**

Для анализа нами был избран блог губернатора Амурской области Василия Орлова в социальной сети [instagram.com](https://www.instagram.com/va.orlov/) (<https://www.instagram.com/va.orlov/>) и блог губернатора Приморского края Олега Кожемяко в этой же социальной сети (<https://www.instagram.com/kozehemiako.oleg/>). Данные блоги объединяет то, что во многом они должны быть близки по уровню воздействия в качестве инструмента связей с общественностью – на 01.06.2020 число подписчиков на них было практически идентичным (86,2 и 86,1 тыс. подписчиков соответственно). При этом блоги имеют растущую популярность – полгода назад количество подписчиков на них не достигало 60 тыс. человек (59,5 и 59,3 тысячи подписчиков соответственно на февраль 2020 г.).

Попробуем определить различия данных блогов.

Во-первых, обратим внимание на достаточно яркое отличие, бросающееся в глаза – в блоге Олега Кожемяко чётко прописано, что он является губернатором Приморского края, тогда как в блоге Василия Орлова такой «подписи»

---

<sup>50</sup> Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского государственного университета. 2018. Т. 71, № 1. С. 31.

<sup>51</sup> Дмитриева О. Россия не будет закрывать сети // Р Российская газета 2019. 3 нояб. С. 14.

нет. Возможно, тем самым ставится акцент на то, что это в большей степени личный блог, нежели официальный (что противоречит контенту блога, ориентированному на освещение исключительно политической деятельности).

Стилистически легко заметить, что оба блога ведутся (как минимум, в большей степени) пресс-службой, а не непосредственно губернатором.

Сравним два текста.

va.orglov. «Сегодня рабочая командировка в Прогресс. Посетили школу и местную поликлинику. Проблемы тут актуальны и для других районов области – нехватка узких специалистов, дефицит кадров. Уже не раз поднимал тему о том, что программа «Земский доктор» должна работать более эффективно. Сейчас прорабатываем этот вопрос на нашем уровне. Возможно, сможем предложить какие-то дополнительные меры поддержки специалистов. Сегодня также проведём встречу с населением ПГТ Прогресс в здании МАУК «Аполлон» в 16-00. Приходите!»

kozheмяko.oleg. «Посетил птицефабрику в посёлке Заводской. Продукция предприятия востребована и пользуется спросом жителей края. Будем поддерживать фабрику, чтобы увеличивать производительность, обеспечить рынок качественным мясом птицы и дать больше рабочих мест жителям посёлка».

Сразу заметно, что в большинстве публикаций нет местоимения «я», что не свойственно при обращении непосредственно и лично («Уже не раз поднимал тему», «Посетил птицефабрику в посёлке Заводской»).

Блоги ведутся с «разрывами», не ежедневно, примерно публикация в 3-4 дня.

Блог Кожемяко более личностный, официальные «доклады» прерываются «личными статьями» – о семье, отдыхе, родителях. Такие публикации у Олега Кожемяко, очевидно ведутся либо им, либо при согласовании с ним, здесь местоимение «я» присутствует. В блоге Василия Орлова информация связана исключительно с деятельностью. Язык сообщений в большинстве своём официальный, сухой, публикации служебного характера и «отчётного вида».

Главное достоинство двух данных блогов – их информативность. Они действительно дают возможность понять многие аспекты деятельности губернаторов, о которых в противном случае общественность бы не знала. Однако блоги не структурированы, темы носят признак смешанности и сложны для анализа. В этом аспекте заслуживает внимания находка пресс-службы Василия Александровича Орлова – в его блоге есть еженедельный отчёт «НЕДЕЛЯ ГЛАВНОЕ», который позволяет при непостоянном посещении блога ознакомиться с основными событиями, не кликая на все публикации подряд, например, «va.orlov. Добрый день, друзья. Итоги недели как обычно по воскресеньям. Коронавирус опять первая тема, пока так. У нас есть положительная динамика по городам. Если все будет хорошо, то мы вскоре сможем открыть закрытые сейчас Шимановск и Свободный. На этой неделе во вторник на заседании штаба будем рассматривать вопрос о том, чтобы открыть в области фитнес-центры и спорт. Завтра начинается лето, но пока мы не можем начать летнюю оздоровительную кампанию. Все из-за той же эпидситуации. Пока сроки ее начала сдвинули на месяц (с 1 июля), будем смотреть на развитие обстановки и принимать решения, исходя из этого».

В блоге Олега Кожемяко такого контента нет, и публикации смешаны в самых причудливых сочетаниях – из недавних тем – дороги, мосты, памятники, трубоукладка, пожары, гребная база, военные моряки. Структурирование материала в блоге Олега Кожемяко не проработано.

Главный недостаток данных блогов – отсутствие работы с комментариями (рассмотрим две публикации с сокращениями).

«va.orlov. Сегодня рабочая командировка в Прогресс. Посетили школу и местную поликлинику. Проблемы тут актуальны и для других районов области – нехватка узких специалистов, дефицит кадров. Уже не раз поднимал тему о том, что программа «Земский доктор» должна работать более эффективно. Сейчас прорабатываем этот вопрос на нашем уровне. Возможно, сможем предложить какие-то дополнительные меры поддержки специалистов. Сего-

дня также проведём встречу с населением пгт Прогресс в здании МАУК «Аполлон» в 16-00. Приходите!

Комментарии:

tusya010686 Для чего Чикизова вызвали в поселок ? Чтобы он добил то, что было??? Прежде чем присоединять поселковую больницу к Райчихинской, сначала узнайте, есть ли специалисты в Райчихинске. Убрать, разрушить – это с дорогой душой, а чтобы наладить работу так никого нет.

@tusya010686 так везде прошла оптимизация и это не Чикизов виноват. Василий Александрович, может стоит поднять вопрос о сокращении срока обучения в медицинском ВУЗ? Убрал при этом те дисциплины которые не нужны будущему специалисту. Как минимум целый год можно урезать. Пусть лучше будет клинических дисциплин больше. А то получается слишком велики сроки... 6 лет, да ещё и + ординатура. Как в моём случае, срок обучения будет более 10-ти лет...

vv100191 С каждым приездом, что-нибудь да закрывается! Скоро в Кивду превратимся! Куда Прогресс катится?

pat\_ma На каждом шагу говорят о дефиците врачей в районах. Но, по сути, такое ощущение, что нужды в них нет. Я месяц искала работу в Амурской области, готова была ехать, участвовать в программе земский врач. Но в департаменте до сих пор ищут место рентгенологу, списки какие то составляют. На мои звонки отвечают, не беспокойтесь, мы о вас помним.

maria\_020265. А не подумали что люди в это время на работе. Условия сделайте и специалисты пойдут. О людях нужно думать. Почему я и мои близкие должны ехать к черту на кулички, когда я здесь живу. А наша администрация куда смотрит?».

Реакции на комментарии нет. То есть блог не служит средством двусторонней связи.

«kozheniako.oleg Министерство образования Приморья проведёт проверку в детском саду № 111 Владивостока. Это одно из дошкольных учреждений, на которое поступали жалобы от граждан на качество питания и система-

тические поборы. Сегодня посетили этот детский сад. Есть вопросы и к расходам бюджетных и внебюджетных средств, подходу к формированию детского меню. В этом разберёмся и по результатам предпримем конкретные меры.

roman\_a\_1726. Показательная экзекуция. Уверен – все происходит из-за недостаточного финансирования и руководство садов и школ вынужденно крутиться, перекладывая решение проблемы на единственный источник-родителей. А с моральной точки зрения, как-то не очень красивый стиль-десант высоких проверяющих и бедная потерянная заведующая, которая наверное проработала всю жизнь в образовании и наконец «награда нашла своего героя» на просторах интернета

borisenkogalinka. Олег Николаевич, раз Вы самостоятельно реагируете на такие сигналы, хочу попросить Вас внести вопрос в Минздрав о возвращение постоянного медицинского работника в Детский сад, у нас, допустим, ситуация в саду, что постоянно водят больных детей в группы и фактически из 28 человек, которые числятся в группе максимум ходят половина. Самостоятельно несколько раз пытались решить этот вопрос, но родители больных детей либо наплеватьски относятся к этому, аргументируя низким доходом и невозможностью брать листок нетрудоспособности, либо просто выключают свой телефон до вечера, чтобы их не беспокоили, утверждая что это нормально, что дети постоянно болеют так и должно быть. Нам пришлось покинуть сад так как из за этой ситуации мы 5 дней ходили и три недели лечились – это стал наш постоянный график. Вообще вопрос профилактики и закаливания в дошкольном учреждении давно назрел. Спасибо

aersh2813 Миллиарды из бюджетных средств выделены. А сколько дошло до садов и школ? Думаю – гроши. В школах тоже есть только то, что при Союзе было. А остальное-родители будьте любезны))) неужели этого никто не видит?

kos\_evgeniya Как же красиво говорит, а толку ноль. Сначала сократили логопедов, теперь нанимайте за деньги, тупость за тупостью у власти. Всё в

садах и школах за деньги родителей, и за платные услуги, это тоже деньги родителей. Вы же заведующих заставляете вводить платные услуги, так и говорите, «зарабатывайте себе сами», причём насильно, выделяют они, рассмешили».

Реакции на комментарии нет. То есть блог также не служит средством двусторонней связи.

Что объединяет обе эти публикации? Главное – наличие в комментариях вопросов и критики и полное отсутствие реакции на неё. Собственно, был блог-отчёт о том, что было проведено мероприятие – и всё. Ни губернатор, ни его пресс-служба никак не реагирует на дальнейшее. Есть вопросы, есть критика, но нет даже понимания, читает ли хоть кто-нибудь комментарии к публикациям.

Таким образом, можно констатировать, что данные блоги носят исключительно информационный характер, не являясь инструментом связей с общественностью – потому что данная связь не должна быть односторонней. А в данном случае так и происходит – губернатор (либо его пресс-служба) пишет сообщение, люди написанное читают, люди в ответ пишут – завершение связи.

Анализ блогов губернаторов выявляет отсутствие каких-либо регламентов их ведения (однородности оформления, группировки материалов по направлениям, перекрёстных ссылок на предыдущие публикации по теме – то есть регламентов, которых придерживается большинство неполитических блогеров, целью которых выступает удобство для аудитории и вследствие этого, её увеличение), что проявляется в их разнородности, серьезных различиях в контенте, оформлении, стиле подачи материалов. Но вместе с тем блоги глав регионов также объединяет одна общая черта – формальный подход к их ведению. Это касается:

- текстов, написанных преимущественно в сухом, официальном стиле;
- обратной связи, которая чаще всего отсутствует, а если и присутствует, то носит формальный характер (ответы только на «позитивные» комментарии).

Среди других негативных черт блогов губернаторов были выявлены следующие:

- невозможность (преимущественно) анонимного комментирования;
- аккаунты закрыты для незарегистрированных или не подписавшихся на обновления пользователей;
- отсутствие вступительного слова, обращения к читателям (байлайнера);
- отсутствие правил поведения пользователей, которые часто оперируют непроверенной информацией, либо совершают бездоказательные обвинения.

Повышенный интерес к деятельности губернаторов, ответственность высокопоставленных чиновников перед общественностью, необходимость соответствия общим и профессиональным нормам этики заставляет говорить о недостатке профессионализма в ведении личных страниц губернаторов, представляющих, по сути, площадку для возможного общения с активной аудиторией сети интернет. В настоящем виде она свою функцию не выполняет, прежде всего – из-за отсутствия двусторонней связи между губернатором и общественностью.

С целью определения эффективности губернаторских блогов как инструмента связей с общественностью, нами было проведено исследование восприятия губернаторских блогов читателями. С этой целью 40 подписчикам губернаторских блогов (по 20 подписчиков на каждый блог) было предложено вспомнить 50 последних публикаций и оценить их. Была разработана следующая анкета:

«Добрый день, просим оценить впечатления, которые возникли по итогам ознакомления с контентом блогов, и ответить на следующие вопросы (просьба отвечать максимально правдиво, результаты опроса будут носить анонимный характер):

- считаете ли вы информацию, содержащуюся в блоге, важной для каждого жителя региона?
- как часто вы посещаете блог?

- устраивает ли Вас в целом качество публикуемого губернатором контента?

- ваше мнение о качестве публикуемого губернатором контента?

- ваше мнение профессиональном уровне автора как политика?

- ваше мнение о частоте обновления блога?

- насколько Вас устраивают направления публикаций в блоге?

- делитесь ли вы информацией, полученной в ходе прочтения блога, со своими знакомыми и близкими?

- удобно ли Вам было получать информацию из блога по интересной Вам теме?

- устраивает ли Вас обратная связь с автором блога?»

Были получены следующие результаты (сводные данные – Приложение).

На вопрос «Считаете ли вы информацию, содержащуюся в блоге, важной для каждого жителя региона?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 1):

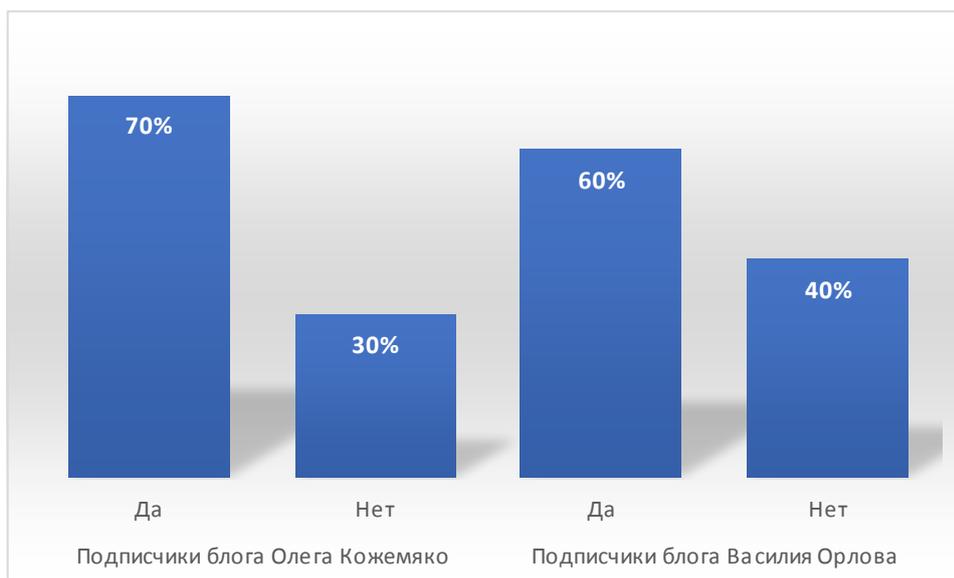


Рисунок 1 – Варианты ответов на вопрос «Считаете ли вы информацию, содержащуюся в блоге, важной для каждого жителя региона?»

Таким образом, можно констатировать, что большинство подписчиков (70 и 60 %) воспринимает информацию, приводимую в губернаторских блогах,

как важную, что позволяет говорить о необходимости дальнейшей работы в данном направлении.

На вопрос «Как часто вы посещаете блог?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 2):

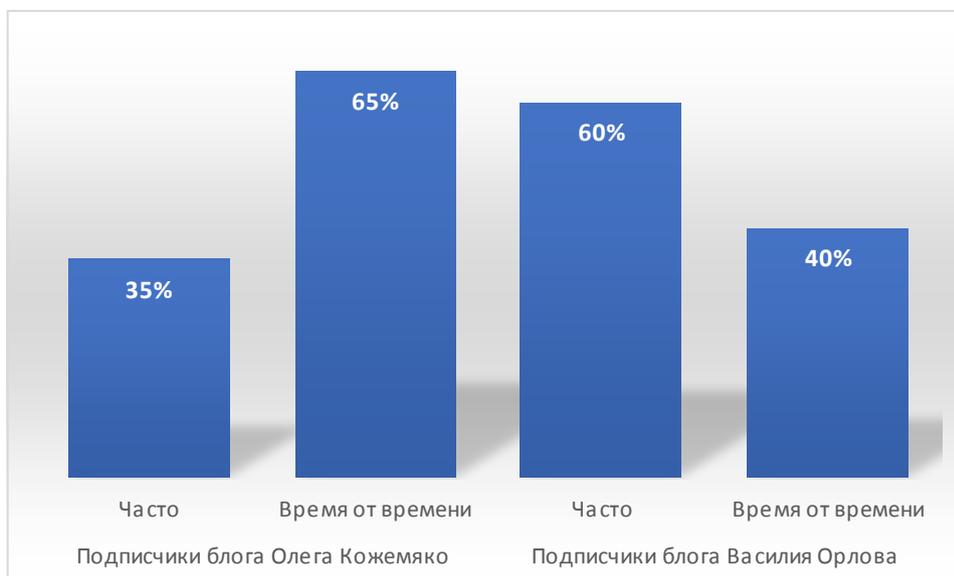


Рисунок 2 – Варианты ответов на вопрос «Как часто вы посещаете блог?»

Таким образом, можно констатировать, что примерно треть из опрошенных подписчиков (35 и 40 %) являются постоянными читателями блогов, остальные же читают блоги время от времени, когда появляется желание ознакомиться с «новостями из первых рук».

На вопрос «Устраивает ли Вас в целом качество публикуемого губернатором контента?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 3):

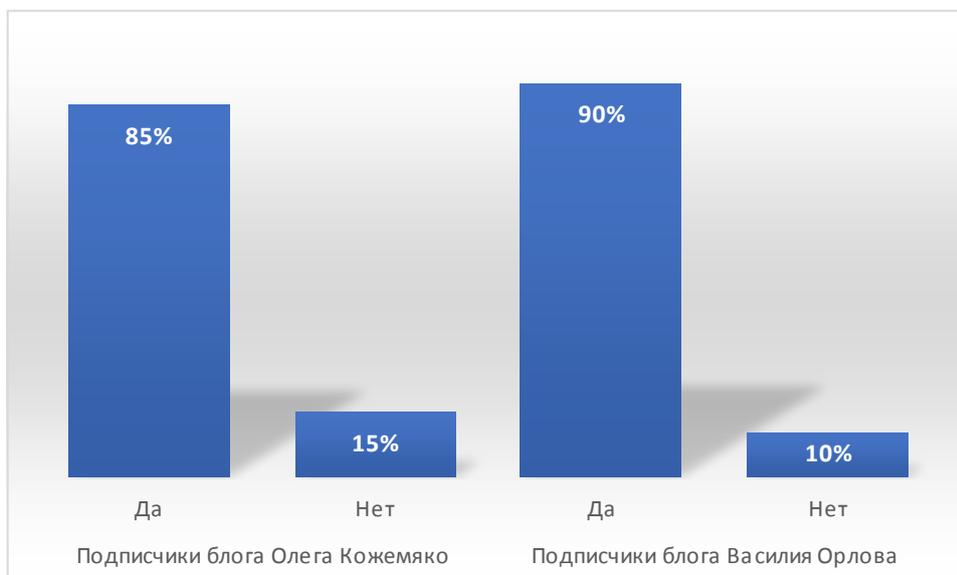


Рисунок 3 – Варианты ответов на вопрос «Устраивает ли Вас в целом качество публикуемого губернатором контента?»

Таким образом, можно констатировать, что в целом подписчики удовлетворены качеством публикуемого контента (что вполне естественно, иначе у них не было бы значимого повода для подписки).

На вопрос «Ваше мнение о качестве публикуемого губернатором контента?» были получены следующие варианты ответов (рисунки 4; 5):

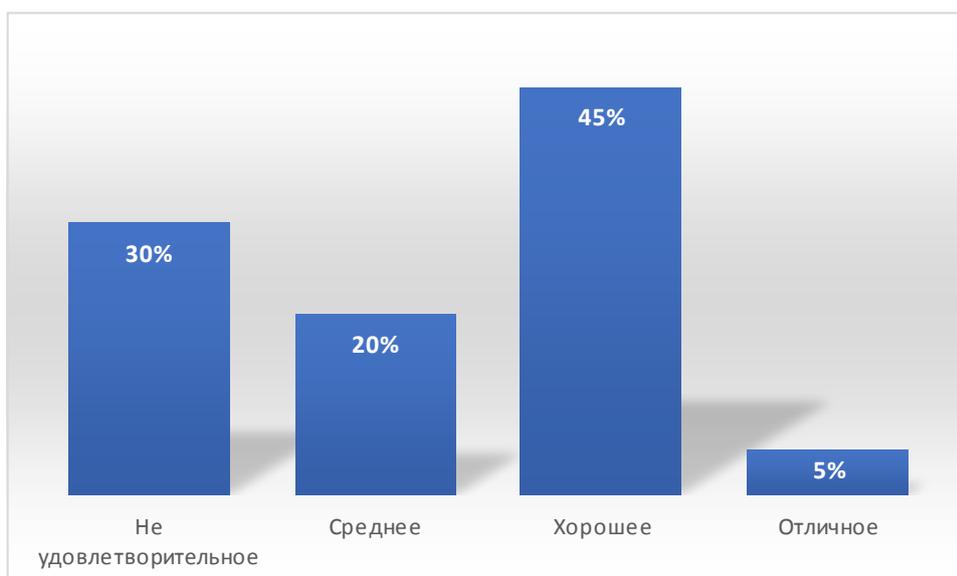


Рисунок 4 – Варианты ответов на вопрос «Ваше мнение о качестве публикуемого губернатором контента?» Подписчики блога Олега Кожемяко

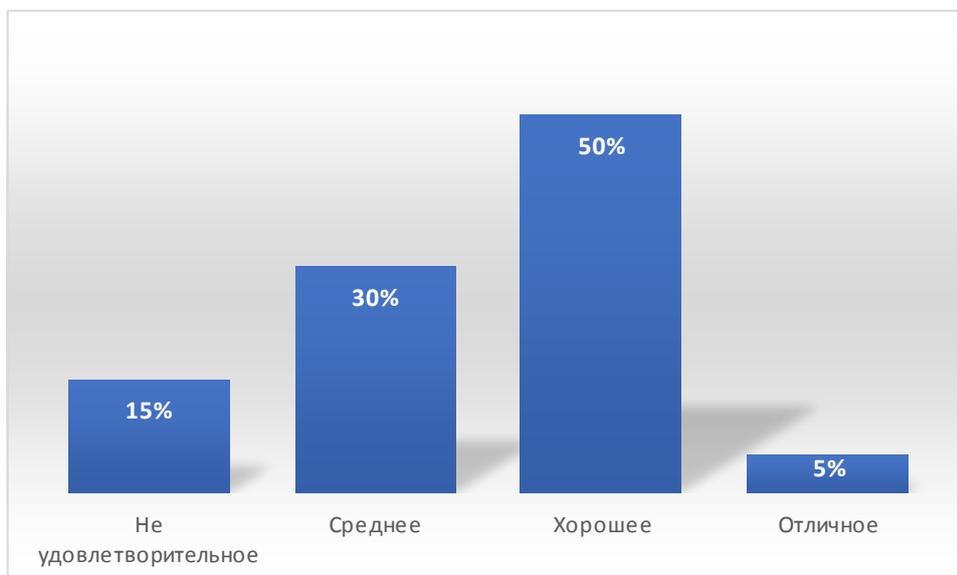


Рисунок 5 – Варианты ответов на вопрос «Ваше мнение о качестве публикуемого губернатором контента?» Подписчики блога Василя Орлова

Таким образом, можно констатировать, что не смотря на общую удовлетворенность качеством публикуемого контента, практически половина подписчиков (50и 45 %) оценивает это качество по уровню ниже, чем хорошее, и только 5 % готовы оценить его как отличное.

На вопрос «Ваше мнение профессиональном уровне автора как политика?» были получены следующие варианты ответов (рисунки 6; 7):

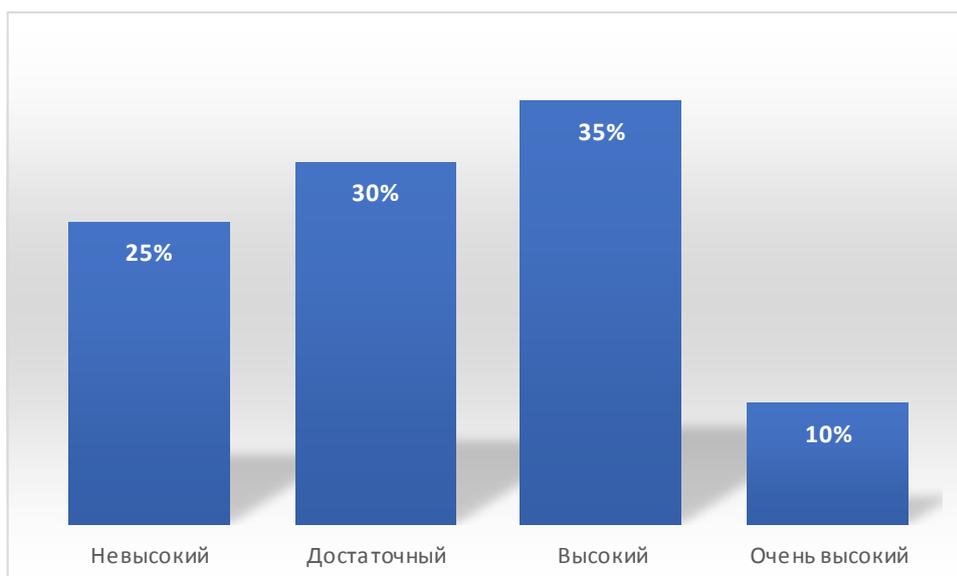


Рисунок 6 – Варианты ответов на вопрос «Ваше мнение профессиональном уровне автора как политика?» Подписчики блога Олега Кожемяко

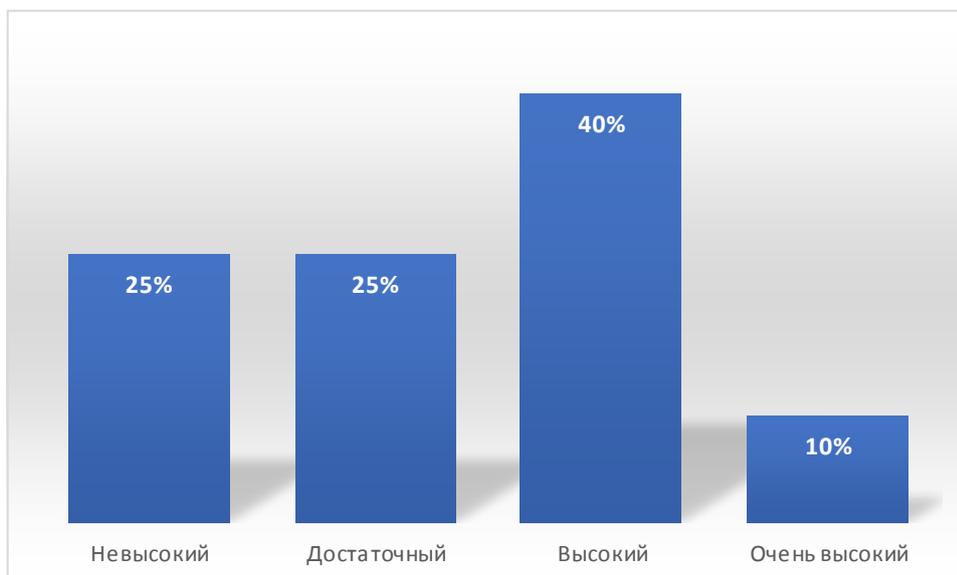


Рисунок 7 – Варианты ответов на вопрос «Ваше мнение профессиональном уровне автора как политика?» Подписчики блога Василия Орлова

Таким образом, можно констатировать, что результаты близки по значению. Большая часть опрошенных (75 %) положительно оценивает профессиональный уровень автора блога как политика.

На вопрос «Ваше мнение о частоте обновления блога?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 8):

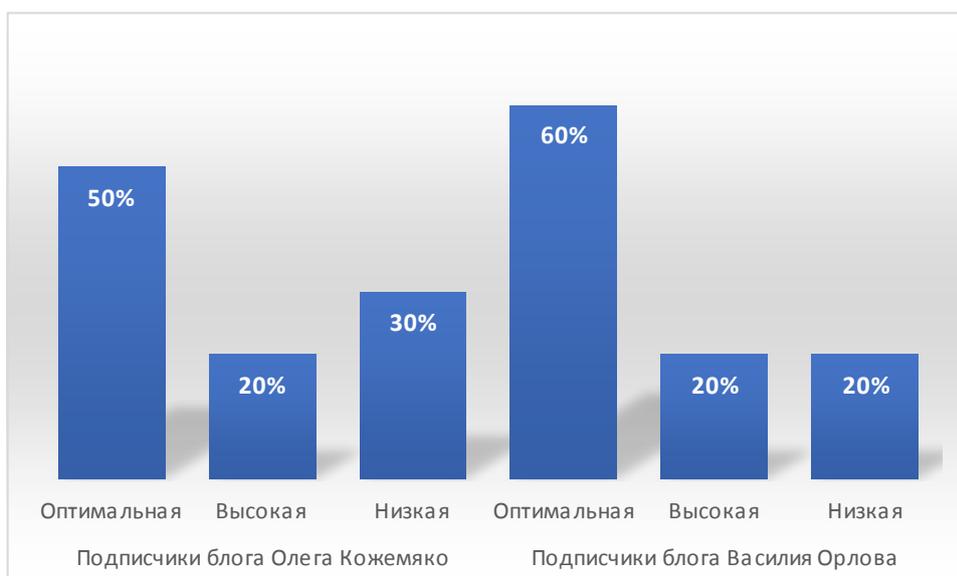


Рисунок 8 – Варианты ответов на вопрос «Ваше мнение о частоте обновления блога?»

Таким образом, можно констатировать, что частота обновления блога в основном устраивает читательскую аудиторию, низкой её считают 30 и 20 % опрошенных соответственно.

На вопрос «Насколько Вас устраивают направления публикаций в блоге?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 9):

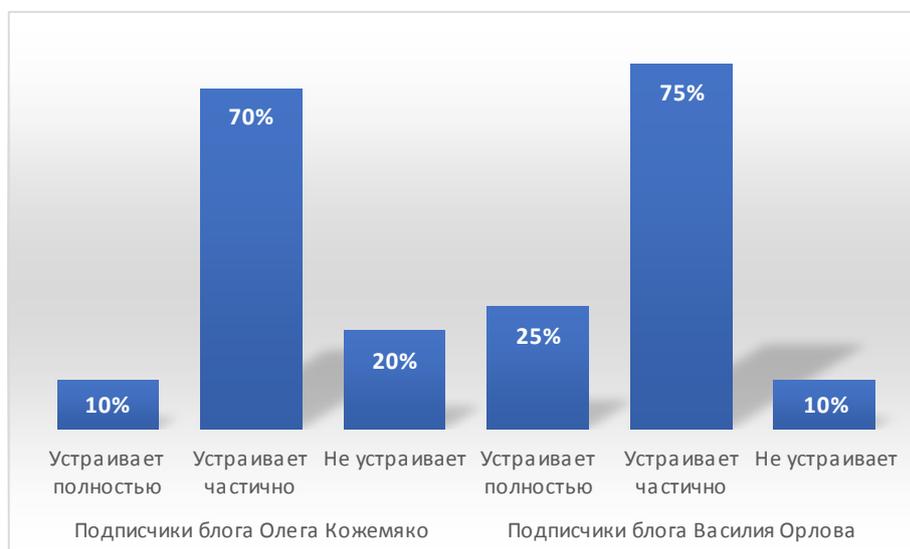


Рисунок 9 – Варианты ответов на вопрос «Насколько Вас устраивают направления публикаций в блоге?»

Таким образом, можно констатировать, что достаточно мало людей полностью удовлетворены направлением публикаций в блоге. В то же время, и тех, кого совершенно не устраивает направление публикаций в блоге, мало (20 и 10 % соответственно). В целом блоги частично соответствуют ожиданиям аудитории.

На вопрос «Делитесь ли вы информацией, полученной в ходе прочтения блога, со своими знакомыми и близкими?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 10):

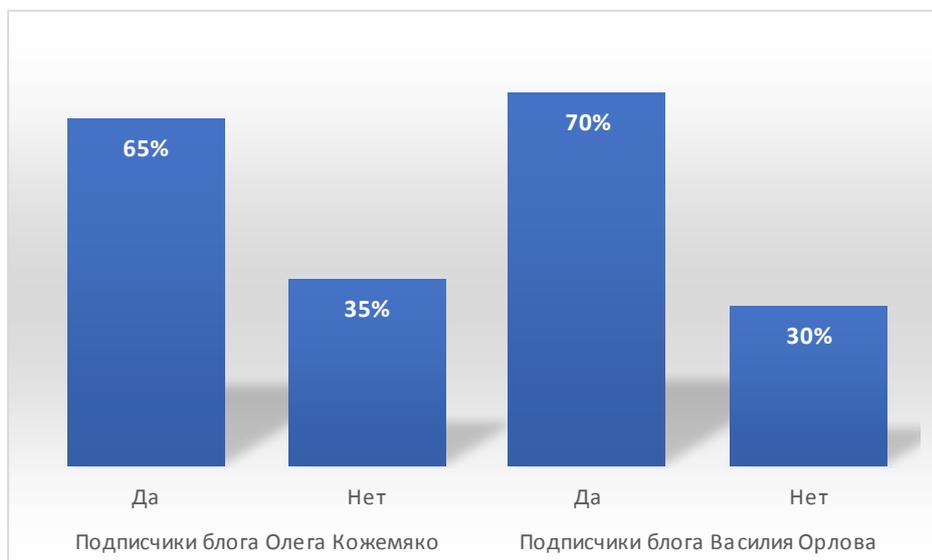


Рисунок 10 – Варианты ответов на вопрос «Делитесь ли вы информацией, полученной в ходе прочтения блога, со своими знакомыми и близкими?»

Таким образом, можно констатировать, что блоги губернаторов частично справляются со своей функцией широкого распространения информации – большая часть подписчиков обсуждает их содержание с людьми, которые подписчикам не являются.

На вопрос «Удобно ли Вам было получать информацию из блога по интересной Вам теме?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 11):

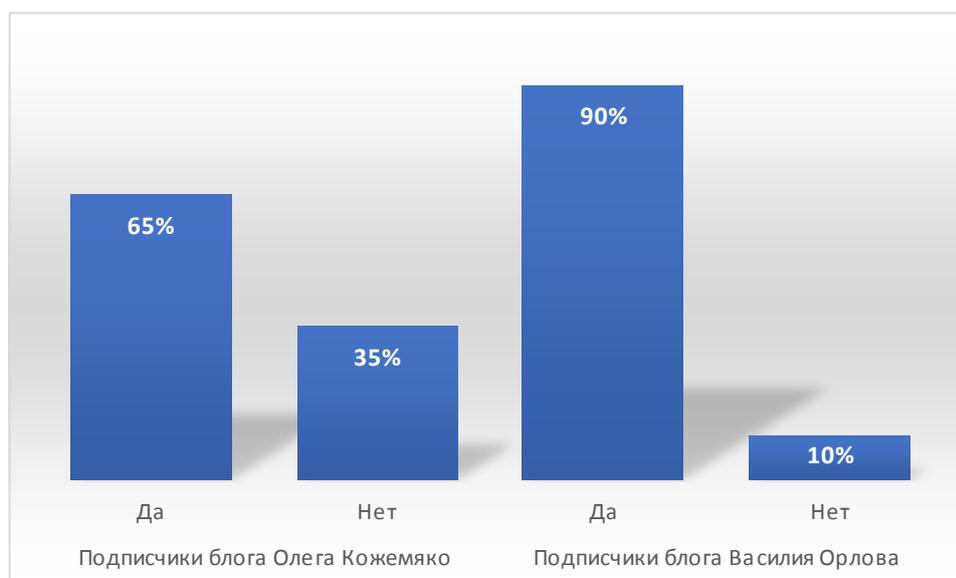


Рисунок 11 – Варианты ответов на вопрос «Удобно ли Вам было получать информацию из блога по интересной Вам теме?»

Таким образом, можно констатировать, что структурирование информации в блоге Олега Кожемяко оценивается подписчиками несколько ниже, чем у Василия Орлова (35 и 10 % недовольных соответственно). В то же время, большая часть опрошенных удовлетворена.

На вопрос «Устраивает ли Вас обратная связь с автором блога?» были получены следующие варианты ответов (рисунок 12):

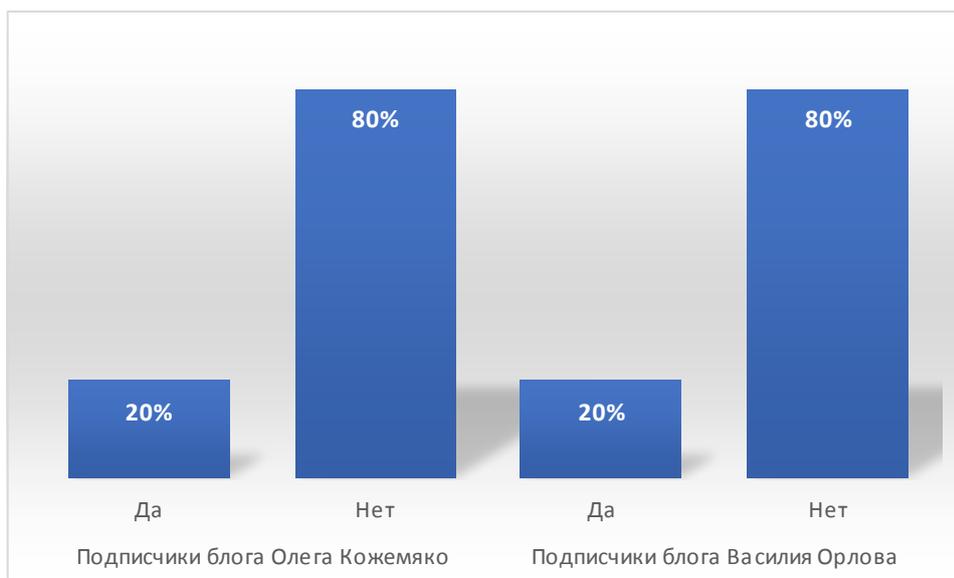


Рисунок 12 – Варианты ответов на вопрос «Устраивает ли Вас обратная связь с автором блога?»

Таким образом, можно констатировать, что в большинстве своём подписчики блогов не удовлетворены обратной связью. Как уже отмечалось, это имеет под собой реальные основания – крайне низок процент ответов на комментарии.

Подводя итоги опроса, можно отметить, что большинство подписчиков (70 и 60 %) воспринимает информацию, приводимую в губернаторских блогах, как важную, примерно треть из опрошенных подписчиков (35 и 40 %) являются постоянными читателями блогов. В целом подписчики удовлетворены качеством публикуемого контента, и большая часть опрошенных (75 %) положительно оценивает профессиональный уровень автора блога как политика, однако, не смотря на общую удовлетворенность качеством публикуемого контента, практически половина подписчиков (50 и 45 %) оценивает это качество по уровню ниже, чем хорошее, и только 5 % готовы оценить его как отличное.

Аудиторию в основном устраивает частота обновления блога, низкой её считают 30 и 20 % опрошенных соответственно. Блоги губернаторов в значительной части справляются со своей функцией широкого распространения информации – большая часть подписчиков (65 и 70 %) обсуждает их содержание с людьми, которые подписчикам не являются. В целом блоги частично соответствуют ожиданиям аудитории: полностью не устраивает направление публикаций в блоге только 20 и 10 % читателей соответственно. Большая часть опрошенных удовлетворена и структурированием информации в блогах. Из выраженных негативных аспектов выявлено то, что в большинстве своём подписчики блогов не удовлетворены обратной связью (80 %). Как уже отмечалось, это имеет под собой реальные основания – крайне низок процент ответов на комментарии, особенно – негативного содержания, что во многом негативно воспринимается не только написавшими эти комментарии, но и теми, кто их написал. Можно дать рекомендацию по интенсификации работы в данном направлении, возможно, задействовав на данном участке отдельного сотрудника пресс-службы, который будет заниматься непосредственно комментариями читателей блога и реакцией на них.

### **2.3 Рекомендации по использованию блогов как инструмента связей с общественностью**

С целью оптимизации блогов губернаторов можно дать следующие рекомендации.

Подбор ключевых слов и хештегов. Как ни странно, их нет в блогах Орлова и Кожемяко. Тем не менее это очень важные элементы. Хештег – это слово-метка, которое позволяет группировать в социальной сети посты по темам. Пользователь сам может определить, к какой категории ему отнести свой пост и поставить соответствующий хештег, а остальные пользователи могут использовать его для навигации и поиска определенной информации. В Инстаграм с помощью таких меток группируются тематические фото и по названию мероприятия или места можно найти полный фотоотчет от всех, кто его посетил.

Работа над заголовками. Как правило, они в блогах Орлова и Кожемяко просто отсутствуют. Чтобы понять, о чём речь – необходимо читать. Например, недавний пост Олега Кожемяко – фото самого Олега Кожемяко в автомобиле в качестве визуального ряда, отсутствие заголовка и текст «kozheмяko.oleg. Хочу искренне поблагодарить всех, кто помогает нашим врачам. Например, компания «Доброфлот» закупила средства индивидуальной защиты (маски, перчатки, очки, бахилы, защитные экраны) и специальные боксы для перевозки инфицированных». То же самое прослеживается и у Василия Орлова – фото набережной в автомобиле в качестве визуального ряда, отсутствие заголовка и текст «va.orlov. Дорогие друзья! Отвечаю тем, спрашивал про полный карантин, если в области будет 30 больных коронавирусом. Об этом я сказал в прямом эфире в инстаграм почти две недели назад. Вот то, что было сказано: «Мы думаем, что рост заболеваемости может быть в мае – это оценка специалистов. Наша задача – чтобы это не произошло в форме цунами. Готовы ввести жесткий режим карантина, если увидим, что ситуация развивается негативно. Если количество заболевших вырастет до 30, мы готовы уйти на полный карантин». На сегодняшний день у нас 40 больных, но жесткого тотального карантина нет».

Более тщательная работа над внешним видом публикаций. Прежде всего относится к Олегу Кожемяко – визуальный ряд у Василия Орлова сформирован значительно лучше, в большинстве своём публикации отличаются яркими фото, тогда как у Олега Кожемяко прослеживается много неинформативного визуального ряда, в частности – просто его изображение в качестве заставки к блогам. В текстах губернаторов нет выделений, абзацы часто превышают «читабельный» размер, оформление текста практически не используется. Из положительных моментов – грамотность написания текстов.

Работа над увеличением поведенческого фактора. Блоги носят информативный характер, а могли бы набирать больше дискуссионного характера за счёт окончания «А как Вы относитесь к... (и подобных)». Во-первых это даст дополнительное общение с читателями, информацию от них по теме блога, порой поможет решить их проблемы т.д., во-вторых присутствие комментариев

благоприятно влияет на общую индексацию web-ресурса, в-третьих – продемонстрирует, что мнение читателя не является для автора блога излишним.

С целью лучшего структурирования – сделать внутреннюю перелинковку. Обязательно ставить 1-3 ссылки на другие записи блога по теме. Это оказывает благоприятное влияние на поисковое продвижение и позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией намного эффективнее.

И главная рекомендация – активно осуществлять обратную связь. Как показали данные опроса, большинство подписчиков ей не удовлетворены. Если блог – это средство общения с читательской аудиторией, то такое общение не должно носить характер монологичных отчётов. Вполне очевидно, что отвечать на все комментарии нет смысла и трудоёмко по времени, но наличие в штате сотрудника пресс-службы, который будет принимать наиболее яркие замечания, предложения, отвечать на критику – в целом, перерабатывать полученную от читателей информацию – очень важно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведённого исследования были реализованы следующие задачи:

- рассмотреть феномен блога;
- охарактеризовать место блога в системе инструментов связей с общественностью;
- провести исследование блогов губернаторов Дальневосточного федерального округа и охарактеризовать блог как континуум материалов, выступающих средством политической презентации глав регионов;
- представить рекомендации по развитию губернаторских блогов.

И в заключение необходимо отметить, что в последнее время наблюдается развитие такого явления в парадигме интернет-коммуникации, как блог. Как правило, это периодически обновляемая лента сообщений, которая представляет посты в обратном хронологическом порядке и предлагает возможность комментария. Распространению блогов способствует современное положение отдельной личности в глобальной коммуникационной среде, стремлением личности к самоидентификации и самопрезентации. Блоги отличаются от других видов интернет-коммуникации способностью объединять свойства личного и общественного документа.

Для политика любого уровня успешная работа по созданию себе имиджа в сети зачастую зависит от добросовестности его помощников, которые создают и ведут интернет-страницы, непосредственно контактируя с подписчиками и посетителями онлайн. Хорошая работа в социальных сетях может быть только постоянной, креативной и основанной на знании специфики данной интернет-площадки и ее аудитории. Присутствие политических акторов в пространстве блогов – это уникальная возможность совместить продвижение политика (политического института, партии или конкретной инициативы) и его популяризацию среди широких слоев общественности.

По итогам проведённого в экспериментальной части исследования опроса, можно отметить, что большинство подписчиков (70 и 60 %) воспринимает

информацию, приводимую в губернаторских блогах, как важную, примерно треть из опрошенных подписчиков (35 и 40 %) являются постоянными читателями блогов. В целом подписчики удовлетворены качеством публикуемого контента, и большая часть опрошенных (75 %) положительно оценивает профессиональный уровень автора блога как политика, однако, не смотря на общую удовлетворенность качеством публикуемого контента, практически половина подписчиков (50 и 45 %) оценивает это качество по уровню ниже, чем хорошее, и только 5 % готовы оценить его как отличное. Аудиторию в основном устраивает частота обновления блога, низкой её считают 30 и 20 % опрошенных соответственно. Блоги губернаторов в значительной части справляются со своей функцией широкого распространения информации – большая часть подписчиков (65 и 70 %) обсуждает их содержание с людьми, которые подписчикам не являются. В целом блоги частично соответствуют ожиданиям аудитории: полностью не устраивает направление публикаций в блоге только 20 и 10 % читателей соответственно. Большая часть опрошенных удовлетворена и структурированием информации в блогах. Из выраженных негативных аспектов выявлено то, что в большинстве своём подписчики блогов не удовлетворены обратной связью (80 %). Как уже отмечалось, это имеет под собой реальные основания – крайне низок процент ответов на комментарии, особенно – негативного содержания, что во многом негативно воспринимается не только написавшими эти комментарии, но и теми, кто их написал. Можно дать рекомендацию по интенсификации работы в данном направлении, возможно, задействовав на данном участке отдельного сотрудника пресс-службы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. – СПб: Питер, – 2017. – 256 с.
- 2 Андреев, И. С. Куда нас тащит Сеть? Азы социальной интернететики / И. С. Андреев. // Компьютер пресс. – 2018. – № 5. – С. 7-9.
- 3 Бабина, К. И. Блоговое пространство в информационном поле региона / К. И. Бабина. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 106-112.
- 4 Байков, В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов / В. Байков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2018. – 70 с.
- 5 Баранова, М. В. Блогосфера в системе массовой коммуникации России и США: тематическое поле и социальные функции / М. В. Баранова, И. В. Фотиева. // Медиаисследования. – 2016. – № 2. – С. 118-123.
- 6 Бастрон, А. А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения в журналистском пространстве / А. А. Бастрон, Е. В. Желудева. // Вестник РГГУ. – 2016. – № 4 (6). – С. 133-142.
- 7 Баша, В. Интернет как среда обитания / В. Баша. // Наука – 2018. – № 12. – С. 37-50.
- 8 Беленький, А. Перспективы социальных сетей / А. Беленький. // Компьютер Пресс. – 2018. – № 2. – С. 74-78.
- 9 Благовещенский, А. Интернет без мусора / А. Благовещенский. // «Неделя». – 2017. – 20 окт. – С. 12-14.
- 10 Борисова, А. В. Блогосфера и СМИ в рунете: проблема определения статуса / А. В. Борисова, Т. А. Семилет. // Медиаисследования. – 2017. – № 4-2. – С. 109-116
- 11 Брынцева, Г. Это ЖЖ неспроста: нужно ли контролировать социальные сети? / Г. Брынцева. // Российская газета. – 2017. – 19 сент. – С. 9.

- 12 Вараксин, Д. Сеть под присмотром / Д. Вараксин. // Мир ПК. – 2017. – № 9. – С. 84-86.
- 13 Вартанова, Е. Л. Современная медиаструктура / Я. Н Засурский. // Средства массовой информации постсоветской России. – 2018. – 303 с.
- 14 Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 311 с.
- 15 Вешняковская, Е. Скажи мне, кто твой френд...: социальные сети, терминология / Е. Вешняковская. // Наука и жизнь. – 2018. – № 2. – С. 37-43.
- 16 Видная, О. Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа / О. Е. Видная. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 2 (10). – С. 66-74.
- 17 Волохонский, В. Л. Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернете / В. Л. Волохонский. – СПб.: СПбГУ, 2017. – 207 с.
- 18 Волохонский, В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов. // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей – СПб. , 2016. – С. 118-131.
- 19 Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2018. – 222 с.
- 20 Выгонский, С. И. Обратная сторона интернета. Психология работы с компьютером и сетью / С. И. Выгонский. – М.: Изд-во Феникс, 2018. – 317 с.
- 21 Гасюк, А. Люди – пауки: как контролируют Интернет-паутину в разных странах / А. Гасюк. // Российская газета – 2018. – 27 сент. – С. 11.
- 22 Гельман, З. Связанные одной сетью / З. Гельман. // Российская газета. – 2018. – 29 марта. – С. 10.
- 23 Герасевич, В. А. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В. А. Герасевич. – М.: БХВ, 2018. – 256 с.

- 24 Герасевич, В. А. Блоги как вид коммуникации / В. А. Герасевич. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016. – 240 с.
- 25 Савенков, В. Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия / В. Д. Савенков. // Социодинамика. – 2018. – № 3 – С. 67-70.
- 26 Горшкова, Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации / Е. И. Горшкова. – СПб, 2013. – 163 с.
- 27 Гришин, О. Е. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве / О. Е. Гришин, А. А. Воронова. // PolitBook. – 2012. – № 1. – С. 100-111.
- 28 Губайловский, В. Интернет как социальная сеть / В. Губайловский. // Вокруг света. – 2017. – № 5. – С. 144-158.
- 29 Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. – М.: Диалектика; Вильямс, 2018. – 203 с.
- 30 Гусякова, А. В. Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века / А. В. Гусякова. // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – С. 4-13.
- 31 Давлетшина, С. Р. Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа / С. Р. Давлетшина. // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2017. – № 2 (25). – С. 80-86.
- 32 Демьяненко, К. В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К. В. Демьяненко. // Молодой ученый. – 2018. – №49. – С. 90-149.
- 33 Дмитриева, О. Россия не будет закрывать сети / О. Дмитриева. // Российская газета – 2019. – 3 нояб. – С. 14.
- 34 Дьяков, А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков. – М.: Словарь, 2020. – 50 с.
- 35 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2017. – 240 с.

36 Ефимов, Е. Г. Социальные интернет-сети / Е. Г. Ефимов. // Методология и практика исследования. – Волгоград: ООО Волгоградское научное издательство, 2016. – 169 с.

37 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2019. – 203 с.

38 Засурский, И. Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования. – М.: Издательство МГУ. – 2017. – 242 с.

39 Зыряева, Ю. С. Роль средств массовой информации и блогосферы в чрезвычайных ситуациях / Ю. С. Зыряева, В. А. Сидоркин. // Современные гуманитарные исследования. – 2016. – № 6 (67). – С. 183-184.

40 Интернет и интерактивные медиа-исследования / Под ред. И. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2017. – 242 с.

41 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ. – 2016. – 383 с.

42 Камышников, А. Блоги: популярность на грани реальности / А. Камышников. // Компьютер-пресс. – 2018. – № 2. – С. 62-66.

43 Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс. // Новая постиндустриальная полна на западе. Антология. – 2019 – С. 494-505.

44 Ковалев, А. Управление проектом по созданию интернет-сайта / А. Ковалев. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 337 с.

45 Кожемякин, Е. А. Блоги, как средство журналистской коммуникации / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов. // Научные ведомости. – 2012. – №12, №6 (125). – С. 148-155.

46 Колезев, Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние / Д. Е. Колезев. // Известия Уральского государственного университета. – 2018. – № 1. – С. 31-40.

47 Коноваленко, В. А. Связи с общественностью / В. А. Коноваленко. – М.: Юрайт, – 2017. – 384 с.

48 Копцева, О. А. Информационная культура в информационном обществе / О. А. Копцева. // Социология и общество: глобальные вызовы и регио-

нальное развитие: материалы IV Очередного всерос. социолог. конгресса. – М.: Российское общество социологов, 2012. – С. 853-857.

49 Кошик, А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов / А. Кошик. – М.: Диалектика, 2019. – 405 с.

50 Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR / Г. Н. Крайнов. – М.: Лань, – 2018. – 372 с.

51 Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современной жизни / Л. П. Крысин. – М.: Русский язык XXI столетия, 2019. – 307 с.

52 Кузнецов, П. А. Public Relations. Практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2018. – 296 с.

53 Кучер, Е. Блоги и СМИ: сходства и различия / Е. Кучер. // Медиа Альманах. – 2011. – № 3. – С. 55-62.

54 Ладонина, Л. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения / Л. Ладонина. – СПб.: Питер, 2018. – 137 с.

55 Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс. – 2020. – 208 с.

56 Лазуткина, Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов / Е. В. Лазуткина. // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2018. – Вып. № 66. – С. 201-207.

57 Лейбович, О. Л. «Живой журнал» как новая газета / О. Л. Лейбович. // Мир России. Социология. Этнология. 2012. – № 2. – С. 144-162

58 Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. // – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – 87 с.

59 Максимова, Т. О. Блог в Интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал / Т. О. Максимова. // Вестник Череповецкого государственного университета. – №1. – 2017. – С. 124-130.

60 Максимюк, К. С. Новый интернет для бизнеса: блоги, социальные сети, форумы, видеохостинги / К. С. Максимюк. – М.: Эксмо, 2018. – 189 с.

61 Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: [материалы к обучающим семинарам] / С. Балмаева. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2018. – 146 с.

62 Мерсер, Д. Создание надежных и полнофункциональных веб-сайтов, блогов, форумов, порталов и сайтов-сообществ / Д. Мерсер. – М.: Вильямс, 2019. – 272 с.

63 Метальникова, В. В. Сообщества в живом журнале: поиск «своих» и самоидентификация / В. В. Метальникова. // Наука. 2018. – № 8. – С. 49-53.

64 Монахов, В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В. Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2013. – 149 с.

65 Морозова, Т. В. Тенденции усиления публицистического компонента в современной блогосфере / Т. В. Морозова. // Известия высших учебных заведений. – 2016. – № 2. – С. 76-82.

66 Муха, А. В. Блоги и СМИ: сходства и различия / А. В. Муха, В. В. Кихтан. // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 1. – С. 39-45.

67 Мягкова, К. С. Блоггерство как новый вид журналистской деятельности / К. С. Мягкова. // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 5 (13). – С. 238-240.

68 Нефёдова, Н. Классическая журналистика в эпоху блогеров / Н. Нефёдова. // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы, 2016. – С. 295-300.

69 Пак, Е. М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста / Е. М. Пак // Вестник СПбГУ. – №9. – 2011. – С. 283-292.

70 Пак, М. В. Блог-журналистика как альтернатива традиционным СМИ / М. В. Пак, С. Л. Лоница. // PR и реклама: традиции и инновации. – 2012. – № 7. – С. 176-178.

71 Перевалов, В. В. Основы интернет-журналистики / В. В. Перевалов. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012. – 232 с.

72 Петрова, Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. И. Петрова. // Коммуникативные исследования – С. 128-129.

73 Петросян, В. Г. Блоги: СМИ или платформа свободного выражения? / В. Г. Петросян. // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2014. – № 5. – С. 134-137.

74 Подурец, К. М. Журналист в Интернете. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2012. – 23 с.

75 Пономарев, В. В. Интернет как современная форма СМИ / В. В. Пономарев, И. И. Таркан. – Рязань, 2016. – 148 с.

76 Попов, Н. А. Блоги. Новая сфера влияния / Н. А. Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 336 с.

77 Попов, Н. А. О соотношении понятий блогосферы и средств массовой информации / Н. А. Попов. // Роль и функции права в условиях информационного общества. – Уфа: ООО «Омега сайнс», 2018 – С. 18-20.

78 Прохоров, А. «Приличный» Интернет / А. Прохоров. // Компьютер пресс. – 2017. – № 2. – С. 29-36.

79 Прохоров, А. Социальные сети и Интернет / А. Прохоров. // Компьютер пресс. – 2018. – № 10. – С. 80-85.

80 Райт, Д. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Д. Райт. – М.: Эксмо. – 2018. – 272 с.

81 Савенков, В. Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия / В. Д. Савенков. // Социодинамика. – 2018. – № 3 – С. 67-70.

82 Самарцев, О. Р. Журналистика в эпоху интернета: проблемы и вызовы / О. Р. Самарцев. // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 21. – С. 3-29.

83 Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – М.: Юрайт, – 2018. – 352 с.

- 84 Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. А. Гороховой, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект пресс, – 2017. – 224 с.
- 85 Сергеев, А. Хроники виртуальной жизни: [сетевые дневники – блоги] / А. Сергеев. // Вокруг света. – 2017. – № 1. – С. 161-162.
- 86 Серова, А. Блогосфера как новое явление журналистской деятельности / А. Серова. // Евразия молодая. 2016. – С. 339-345.
- 87 Сидоров, А. А. Блогосфера: модель построения и существующие типы / А. А. Сидоров. // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 1 (22). – С. 74-79.
- 88 Сизикова, В. Сеть для строптивых / В. Сизикова. // Огонёк. – 2019. – № 31. – С. 22-24.
- 89 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью / И. М. Синяева. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с.
- 90 Скобл, Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл. – СПб.: Питер. – 2017. – 368 с.
- 91 Тартаковская, А. И. Блогосфера с точки зрения профессиональной журналисткой этики / А. И. Тартаковская. // Гуманитарные технологии в современном мире. – Калининград, 2017. – С. 194-196.
- 92 Татарников, О. Блогосфера: состояние и перспективы / О. Татарников. // Компьютер пресс. – 2018. – № 2. – С. 22-23.
- 93 Тепсаева, С. Р. Блогер и журналист / С. Р. Тепсаева, Т. А. Чабаева. // Наука и молодежь. – Грозный, 2016. – С. 234-238.
- 94 Урина, Н. В. Интернет-СМИ в контексте цифрового неравенства / Н. В. Урина. // Медиаскоп. – 2016. – № 3. – С. 6-20.
- 95 Ушанов, П. В. Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ / П. В. Ушанов. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 143-145.
- 96 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью / Е. Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2017. – 264 с.

97 Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 281-287.

98 Шамаев, И. Н. Типы блогов Рунета / И. Н. Шамаев. // Вестник ВолГУ. Серия 11: Исследования молодых ученых. 2019. – № 11. – С. 140-149.

99 Шапошников В. А. Преодоление коммуникативного вакуума в блогосфере / В. А. Шапошников. // Вестник Ярославского педагогического университета. – 2014. – №1. – Гуманитарные науки. – С. 141-144.

100 Яковлев, И. А. Мир блогов / И. А. Яковлев. – М.: Рада, 2020. – 149 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Результаты анкетирования (число подписчиков)

1. Считаете ли вы информацию, содержащуюся в блоге, важной для каждого жителя региона?							
Подписчики блога Олега Кожемяко				Подписчики блога Василия Орлова			
Да		Нет		Да		Нет	
14		6		12		8	
2. Как часто вы посещаете блог?							
Подписчики блога Олега Кожемяко				Подписчики блога Василия Орлова			
Часто		Время от времени		Часто		Время от времени	
7		13		8		12	
3. Устраивает ли Вас в целом качество публикуемого губернатором контента?							
Подписчики блога Олега Кожемяко				Подписчики блога Василия Орлова			
Да		Нет		Да		Нет	
17		3		18		2	
4. Ваше мнение о качестве публикуемого губернатором контента?							
Подписчики блога Олега Кожемяко				Подписчики блога Василия Орлова			
Не удовлетворительное	Среднее	Хорошее	Отличное	Не удовлетворительное	Среднее	Хорошее	Отличное
6	4	9	1	3	6	10	1
5. Ваше мнение профессиональном уровне автора как политика?							
Подписчики блога Олега Кожемяко				Подписчики блога Василия Орлова			
Невысокий	Достаточный	Высокий	Очень высокий	Невысокий	Достаточный	Высокий	Очень высокий
5	6	7	2	5	5	8	2

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

6. Ваше мнение о частоте обновления блога?					
Подписчики блога Олега Кожемяко			Подписчики блога Василия Орлова		
Оптимальная	Высокая	Низкая	Оптимальная	Высокая	Низкая
10	4	6	12	4	4
7. Насколько Вас устраивают направления публикаций в блоге?					
Подписчики блога Олега Кожемяко			Подписчики блога Василия Орлова		
Устраивает полностью	Устраивает частично	Не устраивает	Устраивает полностью	Устраивает частично	Не устраивает
2	14	4	5	13	2
8. Делитесь ли вы информацией, полученной в ходе прочтения блога, со своими знакомыми и близкими?					
Подписчики блога Олега Кожемяко			Подписчики блога Василия Орлова		
Да	Нет		Да	Нет	
13	7		14	6	
9. Удобно ли Вам было получать информацию из блога по интересной Вам теме?					
Подписчики блога Олега Кожемяко		Подписчики блога Василия Орлова			
Да	Нет	Да		Нет	
13	7	18		2	
10. Устраивает ли Вас обратная связь с автором блога?					
Подписчики блога Олега Кожемяко		Подписчики блога Василия Орлова			
Да	Нет	Да		Нет	
4	16	4		16	