



УДК 659.443

## КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ

**А. А. Попов**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
scarik@bk.ru*

В данной работе выявлены теоретические аспекты блогинга как нового медианосителя и потенциальной технологии PR. Блогинг использует уникальные возможности глобальной сети Интернет, ставшие революционными в сфере предоставления информации. Это стало причиной использования маркетологами и PR-менеджерами блогов в качестве инструмента PR.

Ключевые слова: PR-технологии, блоги, PR, связи с общественностью, массовая коммуникация.

Популярность и эффективность блогов как нового средства коммуникации всё чаще находят своё применение в PR-технологиях. Аудитория блогов не ограничивается чтением информации, которую ей предлагают традиционные СМИ, она может искать, принимать, обсуждать новые решения в совместном общении. Умение работать с такими людьми и с этой сферой по мере развития современных интернет-коммуникаций становится необходимым для маркетологов, социологов, журналистов и PR-специалистов.

В России формат блога освоили всего несколько сотен организаций. Как правило, это явление объясняется стереотипностью общественного сознания, для которого характерно восприятие блога скорее как средства развлечения и самовыражения, нежели как нового мощного медианосителя. Вряд ли можно утверждать о полной готовности российских компаний использовать такое средство PR, по крайней мере на сегодняшний день. В то же время очевидно, что корпоративный блогинг – недостаточно развитая, но потенциально весьма эффективная PR-технология, которая требует изучения.

Отдельные аспекты корпоративного блогинга находили свое отражение в исследованиях и публикациях отечественных (А. В. Попов, Е. Л. Ющук, А. В. Кузин, Э. Б. Самбуева, В. Л. Волохонский, А. Блохин и др.) и зарубежных (Р. Скобл, Ш. Израел, Д. Райт, М. Хинсон и др.) авторов. Однако проблема корпоративного блогинга как технологии PR не получила полного теоретического обоснования и рассмотрения. Это предопределяет необходимость всестороннего изучения зарубежных и отечественных теоретических исследований, анализа тенденций развития корпоративного блогинга, практического опыта ведения корпоративных блогов в Рунете.

Эффективность и популярность феномена блогов во многом обусловлена своими характерными техническими и коммуникативными отличиями от статичных веб-сайтов. Так, специалисты в области информационных технологий Р. Скобл и Ш. Израел в книге «Разговор дороже денег: как блогинг меняет общение бизнеса и потребителей» сформулировали шесть отличий блогов от любых иных каналов коммуникации:

- 1) легкость публикации информации;
- 2) легкость поиска информации;
- 3) опора на общество. Благодаря блогам пользователи находят собеседников,

схожих по интересам и создают отношения вне зависимости от своего географического пребывания;

- 4) быстрое распространение информации;
- 5) возможность прямой связи;

6) взаимосвязанность. Каждый блог связан с другими, а каждый блогер – со всеми участниками блогосферы.



Скобл и Израел подчеркивают, что «по отдельности каждый пункт может быть обнаружен и в иных средствах массовой информации, но все вместе они присущи лишь блогам» [4].

Все вышеперечисленные отличия послужили резкому росту популярности блогинга. Количество сетевых дневников и их аудитории выросло, что привлекло внимание политической и коммерческой сферы. Блог как развивающийся медианоситель способен стать эффективным рекламным носителем или полноценным инструментом PR.

Кроме того, что дневники – инструмент коммуникации с потребителями и партнерами на новом уровне, это еще и успешный инструмент по формированию общественного мнения. Общественное мнение сейчас создается, поддерживается и формируется уже не только прессой, но и блогосферой.

В статье «Что такое интернет-маркетинг?» М. Иванченко говорит о блогах как о главном PR-инструменте в Интернете: «Блог – инструмент PR №1 в современном Интернете. Это надо уяснить совершенно четко. По двум простым причинам: блоги читают и блогам верят. Пока стоит запомнить следующее: если вас начнут ругать в блогах – отмыться будет очень не просто, если будут хвалить – продажи поползут вверх реактивно и совершенно бесплатно, ну а ваш корпоративный блог будут читать, а не просматривать» [2].

Многие организации выступают против такого вида коммуникаций, поскольку опасаются, что их сотрудники, во-первых, будут публиковать информацию, которая может негативно сказаться на имидже корпорации, во-вторых, могут выдать конфиденциальные сведения. Однако, по мнению исследователей блогосферы, такое происходит скорее от незнания потенциальной силы корпоративного блогинга, непонимания механизмов и принципов его работы и того, как строить работу корпорации с блогерами, которая должна быть значительно более тонкой, нежели в обычном случае. Последнее утверждение требует дополнительных комментариев. Дело в том, что в настоящее время схема коммуникации корпорации с внешней средой выстраивается по цепочке: организация передает информацию через свой отдел PR (либо с привлечением внешних обслуживающих PR-компаний), и для доставки информации конечным потребителям используются различные средства и механизмы. Однако совершенно не ясен характер обратной связи, поскольку в случае разных получателей информации, механизмы обратной связи также разнятся, а главное, варьируется её эффективность.

В модели коммуникации с использованием корпоративного блогинга схема взаимодействия выглядит иначе. Организация взаимодействует уже не со структурами, выполняющими их заказ, а с блогерами – собственными работниками. Получателями информации становятся в данном случае не отдельные структуры, а пользователи. Каждый из этих пользователей является представителем той или иной группы интересов. Таким образом, создается неформальная система коммуникации, т.к. неформальные связи иногда выступают еще и на этапе передачи информации пользователем конечному адресату.

Блог является ценным дополнением к корпоративному сайту, так как в нем может быть представлена альтернативная, возможно, субъективная точка зрения, описанная более простым и доступным языком. Кроме того, блог обеспечивает обратную связь с читателями.

Исследователи Ющук Е. Л. и Кузин А. В. указывают: «Обратную связь и диалог могут обеспечить, помимо блога, и другие инструменты. А вот выступать авторитетным и быстрым неформальным «информационным шлюзом» между предприятием и блогосферой по силам, пожалуй, только корпоративному блогу» [5]. Иными словами, корпоративный блог выступает в качестве связующего звена между организацией, которая представлена официально на веб-сайте, и блогосферой, которая воспринимается общественным мнением как неформальная информационная площадка с высокой степенью доверия потребителей информации.

Публичные блоги характеризует одна черта, не свойственная личным дневникам, и которая, в некоторой степени, тормозит развитие корпоративного блогинга –



ограничения автора сообщений относительно контента. При создании публичного корпоративного блога возникает сложная ситуация: ввиду высокой опасности урона имиджу или финансовым интересам компании, сообщения, попадающие в блог, должны проходить премодерацию – процедуру предварительной проверки. В случае отсутствия премодерации, может быть случайно раскрыта коммерческая тайна организации или испорчена скоординированная политика развития.

При рассмотрении специфических черт корпоративного блогинга следует указать ещё некоторые особенности.

Во-первых, это ответственность, которую несет корпоративный блог и его контент. Сообщение блога может создать негативную реакцию читателей или привести к кризисной ситуации. В итоге может пострадать репутация, утратится доверие, нарушится маркетинговая политика организации. Заметим, что все эти последствия нельзя отнести к личным блогам, за исключением дневников политических деятелей.

Во-вторых, формирование общественного мнения интернет-пространства – сложный процесс. По причине общей демократизации блогосферы, блогеры плохо реагируют на попытки манипулирования их мнением со стороны компании. В связи с этим возникают дополнительные сложности при создании корпоративного блога.

И всё же, несмотря на эти трудности, сегодня корпоративный блогинг постепенно становится полноценным инструментом PR. Переход PR в интернет-сферу принято называть «PR 2.0», понимая под этим синтез терминов PR и Web 2.0. «Под термином Web 2.0 подразумеваются интернет-сервисы, в которых характерна активная деятельность пользователей, ориентированная на участие в создании контента ресурса. В процессе развития сервиса учитывается опыт и мнение пользователей данного сервиса» [3].

Рано или поздно крупные организации сталкиваются с блогосферой и вынуждены оказывать на неё влияние. Как правило, данное влияние начинается с информированности – своего рода изучение общественного мнения в блогосфере. Если блогосфера находится в стадии живого концентрированного общения, организация вступает в контакт и пытается завоевать доверие.

В понятие корпоративного блогинга входит целостная стратегия использования блогосферы для ведения PR-деятельности.

Стратегия включает в себя:

- мониторинг блогов;
- взаимодействие с другими блогерами;
- создание и поддержка собственного блога.

Рассмотрим все пункты стратегии подробнее.

Мониторинг блогосферы проводится аналогично отслеживанию в традиционных СМИ любой информации на предмет упоминания организации. Частично к этой деятельности относят отслеживание корпоративных блогов конкурентов или потенциальных партнеров с целью выявления уникальных сведений, которые невозможно получить по официальным каналам. Однако основная задача мониторинга – отслеживание личных дневников или интернет-сообществ. Блоги представляют собой готовую фокус-группу, выражающую общественное мнение. Оперативность и сравнительно невысокая цена исследования, а также непредвзятость высказываемых блогерами мнений – данные преимущества мониторинга блогосферы позволяют конкурировать с традиционными методами исследования.

Организация может любым способом позиционировать свой бренд для себя и конкурентов, однако потребители будут воспринимать и описывать его по-своему. Необходимость мониторинга будет заключаться в том, что потребители знают о репутации организации или торговой марки больше, чем маркетологи. Следовательно, одной из функций мониторинга блогов является изучение общественного мнения об организации или бренде. Однако блогосфера развивается динамичными темпами, и отслеживать свежую информацию проблематично. Американский рынок уже предло-



жил компаниям, маркетинговым и PR-агентствам программные продукты, разработанные специально для мониторинга блогов: среди них самые известные – Brand Pulse Check от компании The Sponge и BlogPulse от Nielsen BuzzMetrics. Данные программы анализируют форумы, блоги, веб-сайты и изучают высказанные мнения на заданные темы, что заметно упрощает работу маркетологов и отделов связей с общественностью.

В России компании разрабатывают системы мониторинга под свои нужды. Хотя для таких целей может послужить сервис «Пульс блогосферы» от компании Яндекс, который в виде графика показывает распределение внимания блогеров к тем или иным темам.

Таким способом осуществляется наблюдение за уровнем внимания к торговым маркам, личностям или событиям. Кроме того, таким методом можно наблюдать общее количество упоминаний, а также перейти к просмотру всех учетных записей. При более подробном рассмотрении текстов становится понятен контекст высказываний.

Основная цель корпоративного блогинга – завоевание доверия у читателей. Только методичная и планомерная работа организации позволяет управлять информацией в блогосфере. Существует простой способ разрешения данной ситуации – привлечение блогеров деньгами. Однако этот метод не слишком эффективен и довольно рискованный, в силу того, что блогеры не любят открытой манипуляции над своим мнением. Поэтому самый верный способ – создание тесных коммуникативных связей с блогерами.

В отличие от традиционных СМИ, в которых негативные сообщения быстро утрачивают актуальность, блоги представляют собой постоянно обновляющуюся ленту новостей. Архив этой ленты всегда легко поднять с помощью поисковых систем, поэтому утаить негативную информацию в Интернете сложно. Таким образом, во избежание проблемных ситуаций, взаимоотношения с блогерами должны оставаться постоянными.

На начальном этапе организация становится более открытой, то есть не только сообщает официальные сведения о себе, но и проявляет качества, придающие ей черты неформальности. Потребители желают общаться с продавцом на одном уровне, и блог, либо сообщество в блогосфере – отличное средство для того, чтобы устранить барьеры в таком общении. Для достижения этих целей организации внедряют в блогосферу своих официальных представителей. Создается менее формальное общение, и пользователи начинают разговор на интересующие их темы. При этом интерес к общению вызывает интерес к организации.

Корпоративный блог создается для контроля информации, распространяющейся в блогосфере. Существует ещё несколько преимуществ этого пункта стратегии корпоративного блогинга.

В первую очередь, внешний блог повышает эффективность PR-службы в организации. PR-команде предоставляется дополнительный канал для общения, по которому важные сообщения компании поступают клиентам, блогерам и другим influential лицам.

Стоит заметить, что собственный блог организации уменьшает область деятельности PR-специалистов. Иными словами, уровень взаимодействия с другими блогами снижается, поскольку необходимую информацию можно концентрировать в одном месте – корпоративном блоге. При этом для блогеров создаётся площадка для обсуждения тематических вопросов на «территории организации». Образуется виртуальное сообщество для общения коллег и активных потребителей.

Рассмотрим функции, которые может выполнять корпоративный блог организации в качестве PR-технологии.

В первую очередь, это информирование клиентов. Блог – исключительно интерактивный, двусторонний канал коммуникации, требующий ежедневного отслеживания и поддержки со стороны компании. Сообщения блога всегда комментируются, а комментарии содержат ценную для организации информацию, в том числе и вопросы.



Нередко вопросы, которые задают читатели, содержат критику. На критические комментарии требуются рациональные и аргументированные ответы. Стоит заметить, что по этой причине многие организации отказываются заводить корпоративный блог.

Страх организации перед обратной связью с читателями блогов тормозит развитие корпоративного блогинга в России. Ведение блога – большой риск для организации, ведь получение критических комментариев может вызвать цепную реакцию. Но с другой стороны, вежливый, тактичный ответ на комментарий – доказательство большого внимания к клиентам. Отвечая лично каждому, организация демонстрирует, что ценит предложения и несет ответственность за свои действия.

Корпоративный блог создаёт имидж открытой и современной компании, что привлекает дополнительное внимание, как со стороны читателей, так и со стороны журналистов. Поэтому вопрос преимуществ блога, касающегося взаимоотношений с прессой, требует отдельного разъяснения. Самый известный вид PR-текста – пресс-релиз – является типичным сообщением для прессы, что следует из его названия. Однако пресс-релиз не доходит до конечного читателя, а его содержание так или иначе изменяется журналистами и редакцией СМИ. Сообщения корпоративного блога доставляются всем интересующимся лицам напрямую и без искажений.

Чтобы привлечь внимание СМИ, организация должна иметь существенный информационный повод. При ежедневном обновлении блога такая потребность пропадает, поскольку журналисты сами извлекают для себя необходимую информацию об организации.

Неотъемлемой частью поддержания корпоративного блога является продвижение или раскрутка в Интернете. Для блогосферы важным критерием популярности являются рейтинги блогов.

Как правило, рейтинги блогов составляются по двум факторам: число читателей и авторитетность. Если с числом подписчиков не возникает вопросов, то на понятия авторитетности требуется заострить внимание.

Рейтинговые системы воспринимают совокупность ссылок на блог как индикатор интереса к его тематике или к отдельным записям. Авторитетность блогера, оставившего ссылку на запись другого блога, влияет на авторитетность этой записи. В рейтинге блогов компании Яндекс авторитетность строится на количестве комментариев блога и уровне авторитетности комментируемых.

В начале 2000-х гг., когда в западных странах наличие блога считалось нормой, в России слово «блог» было известно в узких кругах. Именно по этой причине первыми корпоративными блогами стали дневники IT-компаний. Эта ситуация невведения большинства собственников компаний о блогах постепенно изменяется, во многом благодаря прессе. В русскоязычном сегменте интернета использование блогов в PR-целях находится в стадии развития, а на создание собственного блога решаются немногие организации, и чаще всего в режиме эксперимента.

Однако встаёт ряд проблем, которые препятствуют динамичному развитию блогинга в системе отечественных связей с общественностью.

Так, во многих организациях руководство принимает решение о создании корпоративного блога, не задумываясь ни о концепции дневника, ни о целевой аудитории, на которую будут рассчитаны сообщения дневника. Ничем не мотивированная пресс-служба теряет интерес к блогу, и, таким образом, дневник прекращает своё существование.

Сотрудник не сможет преуспеть в корпоративном блогинге, если он никогда не вел личный дневник. При этом сами блогеры могут не осознавать функции корпоративного блога, им могут быть непонятны реальные потребности и масштабы работы серьёзных бизнес-структур. Поэтому сотрудники, которые пришли в корпоративный блогинг с опытом работы в формальной структуре, имеют реальные преимущества перед блогерами-фрилансерами, основная идея которых заключается в том, что они неспособны работать в системе.



Отсюда вытекает другая проблема. Сотруднику, не имеющему опыта работы с блогами, понадобятся время, навыки информационного анализа, желание писать, отвечать, комментировать, отслеживать тенденции, — иными словами, работать с блогосферой.

Статистика форматов ведения российских корпоративных блогов отображена в исследованиях компании NetMind. Согласно этой статистике наибольшее число корпоративных блогов Рунета ведётся коллективно (51 %). На втором месте – формат обезличенного блога (24 %), когда записи в блог публикуются от абстрактного пользователя – от лица компании. Наименее популярен формат сообщества (10 %), когда несколько сотрудников ведут свои отдельные блоги на корпоративной платформе, таким образом, представляя свою компанию.

В России Интернет до сих пор является прерогативой достаточно крупных населенных пунктов. По словам Дмитрия Воскобойникова, обозревателя газеты «Известия», «преувеличивать значение Интернета в жизни россиян не стоит. Почти три четверти наших соотечественников не имеют к нему доступа, а около 8,5 млн. человек вообще не знают, что это такое» [1].

Возникает очевидный вопрос: для кого вести корпоративный блог? Западные компании не ставили перед собой такого вопроса, по причине качественного различия целевых аудиторий и несопоставимой степени активности западных и российских блогеров.

До какой степени аудитория блогосферы Рунета совпадает с целевой аудиторией организации, чётко отражено в исследованиях компании NetMind. Клиенты (потенциальные и существующие) и партнеры занимают три первых места в рейтинге целевых аудиторий корпоративных блогов – 24 % и 32 % соответственно. За то, что основная аудитория – это партнеры компаний, было отдано 22 % голосов, 14 % ответили, что целевая аудитория блога – это сотрудники, 8 % – что СМИ. Только один из экспертов назвал конкурентов среди тех, для кого пишется блог.

Как видно из данных исследования, блог выступает дополнительным каналом коммуникации с существующими и потенциальными клиентами организации.

Однако специфика ситуации заключается в том, что блоги в большинстве случаев читают не просто пользователи Интернета, а блогеры – пользователи, знающие опции ресурса и имеющие возможность оставить комментарий. Таким образом, возникает проблема слишком маленькой целевой аудитории, которую необходимо увеличивать. Существует несколько способов решения данной проблемы.

Во-первых, для создания оперативной связи со всеми пользователями Интернет проводится оптимизация официального веб-сайта организации, в виде технического добавления сервисов блога. Для подавляющего числа компаний блог служит дополнением к традиционному сайту, поэтому многие организации успешно руководствуются этой рекомендацией.

Во-вторых, активная пропаганда блогов среди населения должна быть подкреплена качественными практическими примерами. Иными словами, блоги должны создаваться как источник субъективной и альтернативной информации. На этом этапе многие организации совершают ошибки, превращая свой корпоративный блог во второй официальный веб-сайт. Создание качественного корпоративного блога способствует росту доверия населения к блогам и к их содержанию. Отсюда вытекает следующая проблема – качество контента корпоративных блогов.

Для многих российских интернет-блогов характерны несколько особенностей содержания и формы ведения блогов. Стоит отметить, что эти факторы могут сильно повлиять на репутацию организации в целом:

- 1) нерегулярное обновление корпоративных блогов. Редкие записи в дневнике – показатель несерьёзного отношения организации к своему блогу, а, следовательно, и неуважение к его посетителям. С другой стороны, чрезмерная частота обновления не является выходом из ситуации, поскольку информация блога может оказаться навязчивой;



2) использование корпоративного блогинга в качестве рекламной площадки. Рекламные сообщения полностью противоречат основным принципам блогинга. Поэтому при опубликовании рекламных сообщений лучше, что ждёт корпоративный блог – это падение уровня доверия к ресурсу и сокращение числа посетителей. В худшем случае – нанесение вреда репутации организации;

3) дублирование новостной ленты в корпоративный блог. Данная тенденция наблюдается очень часто в Рунете. Многие корпоративные блоги копируют новости с официального веб-сайта, в итоге информация дублируется;

4) использование корпоративного блога в ненадлежащих целях. Корпоративный блог может быть использован для 2-х целей: маркетинговая или управленческая. Отсюда следует, что записи блога должны быть от лица организации и в сфере деятельности организации. В Рунете встречаются корпоративные дневники, в которых записи содержат личную информацию, либо информацию с сомнительной пользой для организации.

Прежде чем рассматривать яркие примеры отечественного корпоративного блогинга, стоит подробно рассмотреть исследование компании NetMind, в частности, посвященное изучению сфер, в которых востребован корпоративный блогинг.

Согласно исследованию компании NetMind, корпоративный блогинг на данный момент и в обозримом будущем востребован в основном в IT-тематике. Всё чаще появляются дневники у различных издательств, СМИ, представителей сектора услуг, особенно если речь идет об электронных ресурсах.

Тенденция вполне объяснима: блоги заводят те пользователи, которые свободно ориентируются в ресурсах интернета и готовы коммуницировать с блогосферой на ее специфическом жаргоне. Наиболее успешными можно назвать блоги таких компаний, как Google Russia, Лаборатория Касперского и Яндекс.

С целью использования нового инструмента общественных коммуникаций, начиная с 2004 г., компания Google ведёт корпоративный блог. В сентябре 2006 г. открылся блог представительства Google Russia (<http://googlerussiablog.blogspot.com/>) на русском языке. Русская версия корпоративного блога состоит из записей сотрудников компании со всего мира. Сотрудники русского отделения Google переводят статьи иностранных коллег на родной язык, тем самым, обеспечивая качественный контент. Девиз блога «Технология, продукция и культура Google глазами сотрудников компании» полностью отражает стиль ведения блога. Записи содержат новости компании, рекомендации владельцам сайтов и пользователям, опросы посетителей, приглашения или предложения опробовать продукцию Google. В связи с большим количеством авторов, а также многопрофильной деятельностью Google, тематика блога всегда многообразна, а частота обновления блога доходит до 3-4 записей в неделю.

Блог Лаборатории Касперского (<http://www.viruslist.com/ru/weblog>) - это полноценный корпоративный блог, который ведут сотрудники компании. Некоторые записи составляют сотрудники зарубежных отделов. Тематика блога разнообразна, и не ограничивается на деятельности компании. Как правило, это сообщения о новых компьютерных вирусах, методах борьбы с ними, либо об атаках спамеров. Нередко записи публикуются в юмористической форме. Таким образом, блог содержит полезные статьи, результаты исследований, сообщает об интересных или курьёзных событиях в сфере информационной безопасности.

Корпоративный блог компании Яндекс начал своё существование с апреля 2005 года. К 2009 г. компания создала систему корпоративных блогов. Каждый блог, или «клуб», относится к отдельному проекту Яндекса. Количество блогов достигло 20-ти, и это число постоянно растёт. Помимо этого корпоративные блоги ведут сотрудники проектов «Мобильный Яндекс», «Яндекс.Украина» и «Яндекс.Новости».

Практически все записи освещают деятельность компании: достижения, новинки, предложения опробовать новый проект или новую услугу. По причине многопрофильности компании, тематика записей довольно разнообразна. Авторами блогов



являются сами сотрудники, иногда записи публикуются от имени всего отделения. В связи с этим, частота обновления блогов довольно высока, новые записи появляются практически каждый день. Почти у всех записей есть комментарии посетителей, иногда число комментариев одной записи достигает 50-ти. Такие высокие показатели комментирования блогов, безусловно, говорят об успешности блога.

Помимо IT-индустрии высокую популярность имеют блоги других бизнес-сфер. Наиболее яркими примерами успешных корпоративных блогов являются дневники издательства «Манн, Иванов и Фербер» (<http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>) и сети закусочных Стардого's (<http://www.stardogs.ru/corporate>).

На данный момент становится очевидным, что с появлением и развитием блогинга наступила новая эра коммуникаций, которая характеризуется свободой обмена мнениями с неограниченным числом интернет-пользователей. Становится очевидным, что развитие блогинга может привести к существенной трансформации СМИ, и, конечно, связей с общественностью. Пассивный потребитель становится соучастником информационного процесса.

Благодаря блогам, взаимоотношения между организациями и потребителями строятся на доверии, открытости и честности. Ни одно традиционное СМИ не даёт такого результата. Корпоративный блогинг оказывает большую помощь маркетологам, PR-специалистам, журналистам и простым потребителям. Не стоит недооценивать эту сравнительно новую технологию связей с общественностью. В случае корпоративных блогов можно говорить о «человеческой» сущности организации или торговой марки.

Пока новый PR-инструмент осваивают российские компании, работающие в сфере информационных технологий. Всё чаще появляются корпоративные дневники и у различных издательств, СМИ, представителей сектора услуг, особенно если речь идет об электронных ресурсах.

Однако на данный момент будущее корпоративного блогинга в России зависит от руководителей организаций, сотрудников пресс-служб, отделов связи с общественностью, PR-служб, которые будут готовы принять в свой инструментарий новое средство коммуникации.

#### Список литературы

1. Воскобойников Д. Интернет на завтра / Д. Воскобойников. // – Известия.Ру. – 2007. – Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/comment/article3107877>.
2. Иванченко М. Что такое интернет-маркетинг? / М. Иванченко. – 2006. – Режим доступа: <http://www.ivanchenko.ru>.
3. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0. / Т. О'Рейли; пер. с англ. Н. Казакова. // Компьютера.Online. – 2005. – 18 октября.
4. Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег: как блогинг меняет общение бизнеса и потребителей. / Р. Скобл, Ш. Израэл. – СПб. : Питер, 2007.
5. Ющук Е. Л., Кузин А. В. Корпоративный блог: взгляд на «теневую сторону Луны». / Е. Л. Ющук, А. В. Кузин. – 2008. – Режим доступа: <http://ci-razvedka.ru/>.
6. Исследования компании «NetMind». / Компания «NetMind». – Режим доступа: <http://blog.netmind.ru>.

## CORPORATE BLOGGING AS A PR-TECHNOLOGY

**A. A. Popov**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
scarik@bk.ru*

The paper discusses the general theoretical aspects of blogging as a new media and perspective PR-technology. Blogging is based on the use of unique possibilities of Internet which have already become crucial for information processes. It is regarded as the main reason of adaptation of blogs as a PR-tool to the goals of marketing and PR managers.

Key words: PR-technologies, blogs, public relations, web-journalism, mass communication.