

### БЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И PR

Первые десять лет XXI в. ознаменовались появлением нового уровня информационно-коммуникативных технологий в виде всемирной сети Интернет и множества ресурсов, доступных с помощью него. В последнее время всё более активно занимает свои позиции новый маркетинговый и коммуникационный инструмент — собственный блог. Становится всё более очевидно, что с появлением и развитием этих технологий наступает новая эра, в которой информационный поток постепенно преобразуется в коммуникационный. Эта эпоха характеризуется свободой обмена мнениями между неограниченным числом пользователей Интернета. Ясно, что развитие блогинга может привести к существенной трансформации СМИ, законодательства и, конечно, PR. И дело не только в том, что информация стала более доступной, главное — что пассивный потребитель теперь превратился в соучастника информационного процесса.

Сегодня организация PR-кампаний в блогосфере уже никого не удивляет — такая услуга входит постепенно в стандартные наборы предложений российских PR-агентств.

Что же такое блог? Свободная энциклопедия Википедия дает следующее определение: «Блог (англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий») — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху)... блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогзаписи или своих блогах). [1].

Яндекс ведет один из самых популярных рейтингов блогов (закладка «Блоги» в панели инструментов), описывая как популярность сервисов, так и отдельных блогов. Ситуацию на 23.12.2009 можно видеть на рисунке:

Сервисы		Блоги	
LiveJournal	42 646	drugoi	175 137
Блоги@Mail.Ru	28 274	tema	134 209
LiveInternet	16 926	Леонид Каганов. Онлайн дневн	80 973
Я.ру	11 761	ibigdan	79 831
Diary.ru	8 015	НОВОСТИ В ФОТОГРАФИЯХ	67 489
Blogger.com	3 118	Корпоративный блог Яндекса	66 601
Love ♥ Planet	2 590	mi3ch	57 445
BabyBlog.ru	1 871	fritzorgen	57 275
Привет!ру	1 610	golubchikav	57 164
24open.ru	1 406	radulova	53 031
<b>Всего 102 сервиса</b>		<b>Всего 11 332 915 блогов</b>	

Рейтинг сервисов построен на количестве записей за сутки.

Рейтинг конкретных блогов составлен на основе авторитетности — интегрального показателя, основанного на данных о том, как часто другие блоггеры ссылаются на рассматриваемый блог, кто именно ссылается, количества комментариев в блоге, количества известных Яндекс читателям блога, а также других данных. [2]

Как можно видеть, самый популярный ресурс для блогов — Живой журнал или ЖЖ (<http://www.livejournal.com/>). Это международный ресурс, существующий с 18 марта 1999 года, разработанный американским программистом. Основные пользователи ЖЖ сейчас — США и Россия [3]:

№	Страна	Пользователей
1	 США	4 530 816
2	 Россия	1 239 486
3	 Великобритания	401 541
4	 Канада	400 495
5	 Украина	187 303
6	 Австралия	187 016
7	 Сингапур	183 179
8	 Филиппины	103 523
9	 Германия	84 092
10	 Бразилия	71 217

Данный ресурс предоставляет множество приятных функций, он позволяет вести блог с удовольствием и удобно читать других, поэтому его популярность неудивительна. Кроме того, он появился раньше других и успел завоевать значительную долю тех, кто имел потребность в ведении блога.

Блоги на Mail.ru (работают с 2005 года) набрали популярность скорее из-за «близости» и доступности владельцев почты на данном ресурсе. Люди, которые, возможно, и не были заинтересованы в ведении или чтении блогов, видели напоминание о такой возможности очень часто и, как следствие, завели их.

Liveinternet (работают с 2002 года) стал первой альтернативой ЖЖ на просторах рунета. В свое время привлек многих пользователей русским интерфейсом, в то время как ЖЖ не был адаптирован, не все могли им пользоваться.

Некоторые боги ведутся на отдельных платформах и не входят в системы, их довольно мало.

Сегодня многие отечественные компании в лице их доблестных руководителей и не менее доблестных PR-щиков задумываются о создании своего блога. А те, которые не задумываются, уже давно живут в блогосфере.

Каковы же причины такой популярности блогов? Остановимся лишь на наиболее важных.

- Простота создания и использования Интернет-дневника. Для этого не нужны какие-либо специальные технические возможности — любой знакомый с компьютером пользователь может создать блог в течение десяти минут.
- Оперативность распространения информации. Не нужно ждать опубликования материала — журналисту достаточно поместить новость в своем дневнике, и о ней тут же узнают его постоянные читатели.
- Отсутствие ограничений на тираж и объём публикации, а также содержание информации и формат её подачи. Мнение, высказанное в блоге, является совершенно свободным и не ограничивается размером полосы или хронометражем телевизионного сюжета.

Другим важным преимуществом блогов является активность пользователей. Поскольку подобные ресурсы занимают значительное пространство сети, они вовлекают во взаимодействие огромное количество людей. Понятно, что такая ситуация не может остаться незамеченной для производителей, которые поддаются соблазну воспользоваться вниманием столь обширной и разнообразной аудитории. Компании пытаются всевозможными способами оповестить блоггеров о своём продукте или услуге и создать положительный образ товара. Этого можно достичь либо с помощью размещения рекламы на популярных ресурсах, чья аудитория интересна фирме-производителю, либо путём создания собственного блога компании, на котором обсуждаются продукты, услуга, новинки, достоинства и недостатки продуктов. Кроме того, возможен вариант внедрения «лидера мнений» (например, журналиста) в качестве блоггера на определенный сайт, с тем, чтобы этот человек специально распространял нужную информацию о продукте, а также ненавязчиво, естественным образом опровергал доводы других блоггеров, высказывающихся не в пользу товара.

Свободная энциклопедия Википедия упоминает следующие функции блога: коммуникативная, функция самопрезентации, функция развлечения, функция сплочения и поддержания социальных связей, функция мемуаров, функция саморазвития или рефлексии, психотерапевтическая функция. [1]

Однако, помимо перечисленных, блоги выполняют и еще одну важную функцию — функцию контроля общественного мнения, особенно в сфере политики. Благодаря скорости реакции пользователей on-line дневников на то или иное событие, блогосфера способна влиять на политические настроения граждан, создавая общественное мнение и направляя его в определенное русло. В России эта функция только начинает приобретать свою силу. Однако, уже сейчас очевидно, что в ближайшее время роль блогов в данном контексте будет расти по аналогии с государствами ЕС и США. В целом, блогосфера для политиков означает возможность чувствовать и отслеживать настроения граждан, так как блог оперативен как ни один другой источник. Однако, при этом политики будут вынуждены столкнуться с тем, что у блогосферы никогда не будет единого мнения, коллективной воли, так как это система неформальной репрезентации. Феномен блоггерства рассматривается как «новая журналистика», потому что они помогают демократизировать традиционные СМИ, или, по крайней мере, принуждают их к ответственности за правдивость предоставленных фактов.

Сегодня блоги в Twitter, LiveJournal или в социальной сети Facebook ведут многие российские чиновники. Twitter и ЖЖ особенно популярны — именно их выбрал Дмитрий Медведев. Блоги в ЖЖ ведут Борис Грызлов, Сергей Миронов, Олег Чиркунов, Александр Жилкин, Олег Морозов, Рустам Минниханов, а в апреле учётная запись появилась даже у Рамзана Кадырова. В Twitter присутствуют Павел Астахов, Вячеслав Позгалёв, Александр Кузьмичёв, Дмитрий Зеленин и т.д.

Общий смысл перехода от официальных сайтов партий, кандидатов и правительственных ведомств к социальным медиа состоит в том, чтобы не тратить время и деньги, завлекая пользователей туда, куда они идти не хотят, то есть на эти самые официальные сайты. Пользователей приглашают прийти прямо к политикам — ну не домой, но вроде того.

Если поручить ведение блога пресс-службе, как это происходит, в частности, с Дмитрием Медведевым, то здесь все довольно предсказуемо. Ну, разве что какой-нибудь шутник заведет в Twitter учётную запись с похожим названием (kermlinrussia вместо kremlinrussia) и станет там зло и энергично вышучивать речи президента. Пресс-службы приучены не обращать внимания на такие вещи. Проблема существует лишь одна. Когда пресс-служба ведёт блог за Дмитрия Медведева, его всё равно читают: президент в России один. А вот среди остальных политиков возникает конкуренция, в которой выигрывают те, кто не доверяет это занятие пиарщикам, а ведёт блог сам. К примеру, блог губернатора Пензенской области Василия Бочкарёва, состоящий из официальных и полуофициальных документов, читать очень скучно. А вот блог губернатора Пермского края Олега Чиркунова — не только увлекательное местами чтение, но и площадка, на которой Чиркунов сам, никому это не передоверяя, общается с людьми. И читают этот блог три с лишним тысячи человек.

Опасность использования блогов политиками в том, что им кажется, что их слышит (то есть читает) только та аудитория, к которой они обращаются. На самом деле, благодаря развитию технологий поиска, сказанные слова становятся доступны гораздо более широкому кругу людей, причём без всяких специальных усилий с их стороны. В сети возникает искажение размеров сферы приватного, она кажется больше.

Социальные сети и блоги, Twitter и Facebook, LiveJournal — всё это создаёт совершенно новый тип публичности, к которому профессиональные политики все еще непривычны.

Исследователи Интернета считают, что сегодня мы являемся свидетелями революции в области массовой коммуникации. Раньше мы имели дело с односторонне направленным потоком информации, транслируемым СМИ на многочисленную аудиторию, теперь же более не существует разделения на передающего и принимающего, нет массовости как обязательного условия. В новой «циркулярной» модели каждый пользователь является и отправителем (журналистом), и получателем (читателем, зрителем, покупателем, пользователем). Сама же среда, в которой существуют участники процесса коммуникации, становится максимально прозрачной, потому что каждый человек — это потенциальный блоггер.

Некоторые оптимисты считают, что такая «прозрачность» заставит политиков и руководителей играть по-честному. Реалисты же не без основания утверждают, что новизна блогов сменится привычкой, и людей всё меньше будут интересовать даже самые смелые журналистские расследования. Подтверждением этому служит то, что темпы роста количества блогов в России впервые с момента появления этого феномена, стали падать. Становится ясно, что одной из главных проблем завтрашнего дня станут информационная перенасыщенность и дефицит внимания. Однако, это несколько не смущает фирмы-

производители, которые продолжают активно использовать блоги в качестве инструментов PR-деятельности.

Несколько лет назад крупное европейское аналитическое агентство Hotwire и исследовательский центр Ipsos Mori обнародовали результаты своего исследования о степени доверия жителей Европы к блогам [4, 19]. Эксперимент показал, что on-line дневники становятся всё более важными источниками информации, особенно при выборе товаров и услуг.

В панель исследования Ipsos Mori попали 2214 респондентов старше 15 лет из Великобритании, Франции, Германии, Италии и Испании, использующие Интернет дома, на работе или в других местах. Согласно результатам исследования, более 25 млн. жителей этих стран меняли своё отношение к той или иной компании и её продуктам после того, как прочитали комментарии или отзывы о ней в блоге. Кроме того, по данным исследования, блоги занимают второе место после газет в качестве источника информации, пользующегося наибольшим доверием. Около 25% европейцев считают блоги источником информации, заслуживающим доверия, 30% опрошенных доверяют преимущественно газетам, 17% — телевизионной рекламе и 14% — рекламным рассылкам по электронной почте.

Как отмечают эксперты центра, информации в блогах доверяют преимущественно состоятельные люди. Из тех, кто тратит более ста евро в месяц на покупки в интернет-магазинах, 30% ориентируются в поиске информации о товарах и услугах именно на блоги. При этом больше всего доверяют блогам во Франции, 90% опрошенных в этой стране знакомы с содержанием каких-либо живых дневников. В то же время, к примеру, в Германии 55% опрошенных пользователей Интернета слышали о блогах, в Италии этот показатель составляет 58%, а в Испании — 51%.

Результаты исследования точно указывают на то, что отзывы в блогах часто становятся определяющим фактором в выборе продукта для покупки. Более 52% опрошенных европейцев сообщили, что они, скорее всего, купят тот или иной продукт, если увидят о нём положительные отзывы частных лиц в Интернете. С другой стороны, 40 млн. европейцев отказались от мысли купить товар после того, как прочитали комментарии о нем в живом дневнике.

А как обстоит дело в России? Исследователи полагают, что схожая ситуация характерна и для России, где блоги пользуются все большим доверием. По данным Института развития прессы, 43% российских журналистов ссылаются на факты, о которых пишут в блогах, 33% пользуются блогами для отслеживания новостей и скандалов, 53% делают блоги источниками сюжетов для публикаций и 68% журналистов думают, что блоги скоро станут популярным корпоративным инструментом доставки информации клиентам. Известный российский специалист в области PR в России А. Чумиков считает, что за блогосферой будущее российского PR. Все остальные сферы постепенно изживают себя, в то время как виртуальное пространство всё более завоевывает позиции в борьбе за потребителей. Рассуждения россиянина в этом случае оказываются аналогичны позиции европейца: доверие рекламе падает с неизменным возрастанием уровня доверия заметкам и комментариям в блогах.

#### **Использование блогов в качестве PR-инструмента**

В контексте PR блог может быть успешно использован как для внутренней, так и для внешней работы. Внутренний блог компании — это альтернатива или дополнение к корпоративным собраниям, совещаниям, способ узнать мнение большинства сотрудников, улучшить их взаимодействие и сплотить коллектив, а для руководителей — наладить взаимодействие с самими сотрудниками. Рассматривая публичный блог, стоит отметить, что основная цель компании состоит в налаживании коммуникаций с клиентом и создании позитивного образа.

Блоги являются ценным дополнением к корпоративному сайту, так как в них может быть представлена альтернативная точка зрения на тот или иной вопрос, некоторые продукты могут быть описаны более доступным языком. Корпоративный блог выступает также инструментом HR, с его помощью потенциальные кандидаты могут лучше узнать жизнь компании и «примерить на себя» данную корпоративную культуру.

Учитывая российскую специфику, когда технологии серого PR нередко используются в бизнесе, корпоративный блог позволяет решать ряд специфических задач, например, стать эффективным инструментом информационной войны, обеспечивая возможность открыто обнародовать неофициальную, но важную для имиджа компании информацию о положении на рынке. Это также инструмент преодоления возможности информационной блокады, которую в случае конфликта могут установить недоброжелатели.

Корпоративный блог представляет собой эффективный инструмент маркетинга, с его помощью можно устраивать «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах. Иногда предприятиями создаются так называемые «боевые блоги», внешне не имеющие связи с предприятием и замаскированные под блоги обычных людей, но созданные по решению руководства компании.

Блог также актуален как средство персонального PR для предпринимателей, стремящихся к публичности. В данном контексте блог открывает достаточно широкие возможности для повышения капитализации персонального бренда, управления деловой репутацией, а также освещения деятельности собственных предприятий. Данное направление получило достаточно широкое развитие в России, поскольку население заинтересовано в информации, которую публикуют предприниматели на своих ресурсах.

Говоря о технологиях использования блогов для PR-задач, можно выделить несколько:

во-первых, самое простое — это анализ блогов на предмет упоминания вашей компании. Сегодня сервисной службой «Яндекс» запущена специальная поисковая система, позволяющая отслеживать эти упоминания. По данным зарубежных исследовательских компаний, порядка 30% американских организаций занимаются регулярным отслеживанием информации в блогах. По российским компаниям, к сожалению, такой информации нет. Преимущество подобного рода исследования очевидны, во-первых, невысока стоимость самого исследования, и, во-вторых, что, несомненно, важно для организаций, мнения блогеров непредвзяты.

Вторая стратегия, которая может быть использована российскими компаниями, — это создание собственного корпоративного блога, который представляет инструмент обратной связи с потребителями. Конечно, здесь таится ряд опасностей. Если потребитель доволен приобретённым товаром, то, он, скорее всего, пойдёт и расскажет об этом другу, если возникли проблемы, то, в первую очередь, потребитель обратится к Интернету, дабы предостеречь потенциальных покупателей. Корпоративный блог может быть как «официальным», так и иметь более развлекательный характер.

Ну, и третий вариант использования блогов компанией — это общение с другими блоггерами. Наиболее результативным является взаимодействие с лидерами мнений, участвующих в тематических сообществах. Обычно при проведении компании выбираются от 10-15 до 200-300 «целевых» блоггеров. С ними проводится дальнейшая работа (приглашение на вечеринки компании и другие промо-акции, тест-драйвы продукции и т.д.). Однако из-за сложности управления сообществами такого рода кампании в блогосфере могут привести к непредсказуемым и не всегда позитивным моментам.

Существует еще одна схема использования блогов в PR-компании. Эта схема наиболее сложна в реализации, однако, позволяет в наибольшей степени контролировать ход PR-кампании в блогосфере. Суть методики состоит в том, что создаются виртуальные персонажи (количество варьируется от нескольких «человек» до нескольких десятков персонажей), которые внедряются в сообщества с целью продвижения тех или иных товаров и услуг. Используя данную схему, следует быть предельно внимательным. Каждый «персонаж» имеет свою «легенду»: пол, возраст, образование и семейное положение, любимую музыку и книги и т.д. Таблица, в которую заносятся данные обо всех «персонажах» носит название «виртуальной матрицы». Помимо социально-демографических характеристик каждого из «участников», для них определяется отношение к продвигаемому бренду, товару или услуге. Как правило, в процессе составления «портретов» персонажей участвует профессиональный психолог.

После создания «персонажей» они постепенно внедряются в реальное сообщество. Очень важно, чтобы эти «персонажи» были похожи на действительных участников блогов, поэтому обсуждение начинается с отвлечённых вопросов, и лишь через какое-то время акцент смещается на использование конкретных товаров или услуг. При этом, не все «персонажи» имеют позитивный «опыт» использования продукции. Дабы не вызывать подозрений, среди них обязательно должны присутствовать и недовольные.

Положительный эффект подобных кампаний может быть колоссальным. Однако в силу их специфичности лишь единичные агентства могут качественно реализовать подобные услуги в России.

Несмотря на сравнительно небольшой опыт проведения подобных PR-кампаний в России, уже можно говорить о некоторых особенностях взаимодействия PR-специалистов и заказчиков. Основная опасность таится в том, что заказчики крайне болезненно относятся к любым негативным упоминаниям о своей компании в Интернете и блогах, в частности. Для них негативные отзывы означают провал PR-кампании и

непрофессионализм исполнителей. Кроме того, для них остаётся непонятным, почему в блогах, помимо его продукции или услуг, обсуждают и какие-то другие вопросы.

Очевидно, что стоимость подобных PR-услуг весьма высока. Порой она доходит до нескольких десятков тысяч долларов.

Как можно догадаться, в некоторых случаях заказы имеют «черный» характер. Иногда PR-специалистам приходится использовать блогосферу в целях конкурентной борьбы, рассказывая о слабых сторонах тех или иных товаров и услуг.

#### **Преимущества использования корпоративных блогов**

- Блоги могут служить инструментом продвижения продукции.
- Компании используют блоги, чтобы снабдить информацией свои PR-департаменты, а также, чтобы использовать данную информацию в ведущих изданиях прессы.
- Блоги можно применять в качестве площадки для общения сотрудников организации и их большей сплоченности, а также создания определенного отношения к компании и ее политике.
- Неформальный подход к ведению блогов позволяет привлечь разные целевые аудитории.
- Двусторонняя модель коммуникации, реализуемая в блогах, подразумевает обратную связь, которая в данном случае является практически мгновенной.
- Уровень доверия блогам выше, чем информации, опубликованной на официальных сайтах компании.

#### **Недостатки корпоративных блогов**

- Непредсказуемость и неконтролируемость реакции сообщества, созданного вокруг блога.
- Стиль подачи информации в блоге существенно отличается от журналистского стиля, что требует от блоггера владения навыками работы именно в этом жанре.
- Внешние коммуникации компании не проходят цензуру.

Корпоративный блог стоит вести тем компаниям, чьи сайты рассчитаны на повторный заход посетителей. «Первопроходцами» в этой сфере стали IT-компании, наиболее лояльные к новым технологиям. До сих пор списки корпоративных блогов, кропотливо составляемые исследователями нового феномена, возглавляют Microsoft, Macromedia, Sun Microsystems. Среди известных примеров в других отраслях – Nike с рекламной кампанией Art of Speed, в рамках которой был запущен специальный блогерский проект, и Procter & Gamble, продвигающий женский дезодорант Sparkle с помощью блога Sparklebodyspray.com.

Блоги также могут быть эффективными для продвижения сложных услуг – например, финансовых. Дело в том, что потенциальный покупатель больше доверится тому эксперту, с которым он имеет возможность общаться не только по профессиональным вопросам. И именно здесь, в блогах, это становится возможным. Еще две сферы, где использование блогов может принести заметную пользу – алкогольная и фармацевтическая промышленность, которым сегодня путь в традиционные рекламоносители (телевидение, радио, печатные СМИ и т.п.) закрыт. Здесь блоги могут стать хорошим подспорьем, поскольку все же выражают частное мнение того или иного человека – а это под запреты пока еще не попадает.

#### **Конкуренция блогов с традиционными СМИ**

В связи с растущей популярностью блогов, стала активно обсуждаться возможность замены традиционных СМИ Интернет-ресурсами, в том числе, блогами. Они обладают множеством преимуществ по сравнению с газетами, так как прежде всего направлены на коммуникацию с читателями, то есть всегда имеют обратную связь и возможность выразить свое мнение по каждому информационному поводу. Блоггеров отличает чрезмерная преданность своему делу. Как правило, они пишут на темы, которые их лично беспокоят и поэтому если уж берутся освещать какое-то событие, то досконально его изучают и публикуют наиболее точные и свежие данные.

В двадцать первом веке многие читатели ожидали от СМИ новых решений. Все издания создали Интернет-версию, но далеко не все смогли предложить новую систему освещения информации. Новости, как и прежде, быстро уходили в архив, куда не имели доступ читатели. Возможно, именно поэтому блоги смогли привлечь такое внимание. Их интерфейс более доступен, они долго хранят статьи и фотографии активными.

Однако, отдавать бесспорное превосходство блоггерству было бы несправедливо. Ведь традиционные СМИ имеют гораздо более сложную структуру. Для издательства

газеты требуется большой штат сотрудников, специальное оборудование, и все это требует значительных средств.

Что касается качества информации в СМИ и блогах, стоит отметить, что качественный журналист говорит об актуальных темах, взвешивая все факты и выдвигая веское суждение. Обсуждение в блоге ведется преимущественно непрофессионалами, что соответствующим образом сказывается на качестве информации.

### **Перспективы развития блогов**

Достаточно распространено мнение, что блоги рано или поздно выйдут из моды, что большинство из них абсолютно мертвы и т.д. Действительно, существует небольшое снижение роста количества блогов. Но при этом отмечается, что увеличивается количество серьезных, качественно сделанных блогов. Люди все больше посещают блоги. Но при этом в определенный момент рост все равно остановится, и блоги будут занимать свою определенную нишу в СМИ.

Несомненно повысилась роль блогов в эпоху глобального экономического кризиса. Они позволяют компании сэкономить на рекламе и PR-кампаниях, при этом сохраняя ту же результативность и направленность на свои целевые группы. Общество развивается, и традиционные методы уступают место нестандартным и более экономичным решениям, BTL - акциям и использованию блогов в коммерческой среде.

И хотя на сегодняшний день количество PR-компаний, проводимых с использованием блогов, все еще сравнительно невелико, тем не менее, заметны качественные сдвиги в этом процессе. Очевидно, что эта стратегия не заменит привычных «классических» PR-кампаний, однако, может стать эффективным инструментом PR при условии умелого использования. И основным преимуществом здесь становится диалоговая модель коммуникации.

Дэн Гиллмор, директор Центра общественных медиа (совместный проект «Центра изучения интернета и Общества» Гарвардского университета и факультета журналистики университета Беркли, Калифорния) полагает, что российскому бизнесу самое время обратить пристальное внимание на блогосферу. «Во-первых, потому, что это достаточно простой и фактически бесплатный инструмент продвижения компании. Во-вторых, сама ситуация в информационном пространстве заставляет компании поддерживать перманентные беседы со своей аудиторией».

### *Источники*

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блоги>
2. <http://blogs.yandex.ru/>
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/LiveJournal>
4. Доверие к блогам растет. // IT – курьер. 11-16 декабря 2006.
5. <http://blogun.ru/>
6. <http://livejournal.com/>
7. <http://blog.kremlin.ru/>