

УДК 070 (078.8)

И. Г. Катенева

*Новосибирский государственный педагогический университет
ул. Виллюйская, 28, Новосибирск, 630120, Россия*

irina-kateneva@yandex.ru

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕДАКЦИОННОГО БЛОГА НА САЙТЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И МАНИПУЛЯЦИИ ЧИТАТЕЛЬСКИМ СОЗНАНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»)

Такие характеристики блогов, как массовость, возможность оперативного обновления информации, интерактивность, обусловили их широкое использование не только в системе средств массовой коммуникации, но и в системе средств массовой информации. На страницах современных печатных и электронных изданий журналисты используют блоги не только в качестве источников информации (сбор комментариев очевидцев, использование фото- и видеоматериалов), объекта исследования (составление рейтингов блогов, обзоров блогосферы), но и инструмента организации информационно-дискуссионной площадки.

Статья посвящена изучению принципов функционирования редакционного блога на сайте общественно-политического издания и выявлению его роли в реализации организаторской деятельности и информационной политики редакции. Объектом исследования является блог-проект, функционирующий в электронной версии «Новой газеты» с 2009 г.

Как показал анализ материалов, представленных в ««Новой» живой газете» в 2015 г., блог является эффективным инструментом самопрезентации принт- и веб-версии издания, а также манипуляции читательским сознанием. Две трети рассматриваемых публикаций представляют собой журналистские тексты (интервью, отчеты, комментарии, статьи). Следовательно, редакция «Новой газеты» рассматривает свой блог не как сферу неформальной коммуникации с целевой аудиторией и инструмент осуществления организаторской деятельности, а дополнительную информационную площадку, на базе которой происходит формирование или корректировка читательского мировоззрения.

Ключевые слова: блог, сайт издания, общественно-политическая пресса, манипуляция сознанием целевой аудитории.

Бурное развитие интернет-среды, а также необходимость использования новых форм осуществления контакта с целевой аудиторией заставляют редакции печатных изданий не только создавать электронные версии, но и активно реализовывать на их базе различные направления организаторской деятельности, которая направлена на укрепление социальных связей редакции. В интернет-среде

этому способствует развитие сетевых информационных технологий – социальных сетей, блогосферы.

Сегодня блогосфера как активно развивающаяся технологическая и социальная среда находится в центре внимания социологов [Ефимов, 2012; Крапивенский, 2012], психологов [Кузнецова, Чудова, 2008], лингвистов [Черкасова, 2010; Кочеткова, Тубалова,

Катенева И. Г. Функционирование редакционного блога на сайте общественно-политического издания как эффективный инструмент самопрезентации и манипуляции читательским сознанием (на примере «Новой газеты») // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 41–50.

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Том 15, № 6: Журналистика

© И. Г. Катенева, 2016

2014], специалистов в сфере медиа-коммуникации [Вайсфельд, 2012; Шамаев, 2013].

В рамках различных научных исследований до сих пор остается дискуссионным вопрос, касающийся функциональной характеристики блога как личного электронного дневника [Шамаев, 2013], средства массовой коммуникации [Ефимов, 2012; Крапивенский, 2012] или средства массовой информации [Браславец, 2009; Косарев, 2011]. В рамках данной статьи блог рассматривается как страница с обновляемыми записями и комментариями, созданная на базе специализированных сайтов (например, www.livejournal.com), в том числе и на базе редакционных сайтов различных типов СМИ.

Большинство исследователей согласны с тем, что особенности функционирования блогов (массовость, возможность оперативного обновления информации, интерактивность и др.) обусловили их широкое использование не только в системе средств массовой коммуникации, но и в системе средств массовой информации [Браславец, 2009; Косарев, 2011; Попов, 2013].

Как показывает анализ принципов функционирования информации, представленной в блогах, на страницах современных печатных и электронных изданий, журналисты используют блоги не только в качестве источников информации (сбор комментариев очевидцев, использование фото- и видеоматериалов), объекта исследования (составление рейтингов блогов, обзоров блогосферы), но и инструмента организации информационно-дискуссионной площадки [Катенева, 2012]. С этой целью редакции изданий различной типологической направленности создают блог-проекты.

Первыми достаточно активно эту нишу освоили представители качественно-массовой прессы, например редакция «Комсомольской правды». Затем на организаторский потенциал блог-площадок обратили внимание руководители общественно-политических изданий, например «Русского репортера». В качестве одной из причин востребованности блог-проектов в таком типе СМИ И. В. Вайсфельд называет необходимость решения

проблемы политического равнодушия («молчания общества»), которая является результатом разрывов социальных связей, социальных коммуникаций [2012].

Для организации дискуссионной площадки и актуализации наиболее важных политических и социальных вопросов в электронной версии «Новой газеты» с 2009 г. функционирует блог редакции. Анализ материалов, представленных в «Новой» живой газете в 2015 г., показал, что редакционный блог представляет собой раздел сайта, в котором размещаются журналистские публикации и читательские комментарии к ним. Месседж «Выкладываемся по полной!» еще раз подтверждает тот факт, что в рамках редакционного блога размещаются материалы корреспондентов «Новой газеты», которые не включены в официальную печатную или электронную версию.

Для того чтобы определить информативный потенциал «Новой» живой газеты, оценим статистические показатели, отражающие количество размещаемых здесь за год публикаций (см. таблицу).

Анализ данных, представленных в таблице, позволяет говорить о востребованности блога как площадки для размещения информации, так как в среднем в месяц здесь публикуется 226 материалов. Две трети рассматриваемых публикаций представляют собой тексты, написанные в журналистских жанрах (интервью, тематические отчеты, комментарии, статьи и т. д.).

Преобладание журналистского дискурса свидетельствует о том, что редакция рассматривает свой блог-проект не как сферу неформальной коммуникации с целевой аудиторией и инструмент организаторской деятельности, а дополнительную информационную площадку, на базе которой происходит формирование и / или корректировка читательского мировоззрения.

Публикации, которые вызывают у пользователей особый интерес (наибольшее количество просмотров и отзывов), относятся к категории аналитических жанров и, как правило, отличаются провокативным характером. В качестве авторов таких материалов выступают редакторы отделов и обозреватели «Новой газеты» (Кирилл Мартынов,

Количество материалов, размещенных в блоге «Новой газеты» в 2015 г.

Месяц	Количество публикаций
Январь	227
Февраль	242
Март	136
Апрель	133
Май	236
Июнь	212
Июль	267
Август	243
Сентябрь	226
Октябрь	233
Ноябрь	298
Декабрь	263
Итого	2 716

Юлия Латынина, Борис Бронштейн и др.), которые в печатной версии издания ведут свои рубрики или колонки, а в онлайн-формате выбирают для выражения своей позиции комментарий.

Комментарий – жанр аналитической группы, с его помощью автор выражает свое отношение к актуальным событиям, анализирует происходящее и пытается спрогнозировать дальнейшее развитие ситуации [Ким, 2004]. Предметом изучения журналистов, выступающих в роли авторов комментария, являются актуальные факты, явления, события, ситуации, которые отражают какую-либо тенденцию, говорят о целом процессе, характерной проблеме.

Особую роль комментариев играет на страницах общественно-политических изданий, так как в предлагаемых читателю материалах реализуются различные способы воздействия на сознание целевой аудитории, в том числе манипулирование. Манипуляция в общественно-политических СМИ – это вид речевого воздействия, скрытого от адресата, цель которого побудить аудиторию издания или какую-то ее часть к переживанию определенных эмоциональных состояний, изменению отношения к кому-либо (чему-либо), принятию решений и выполнению действий,

выгодных для журналиста (редакции, учредителя издания, заказчика материала).

В качестве типичного примера, иллюстрирующего манипулятивный потенциал публикаций «Новой» живой газеты», можно привести комментарий Юлии Латыниной «Авиалайнеры и бомбардировщики»:

У банкротства «Трансаэро» не могло быть рыночных причин, потому что в России нет рынка авиаперевозок.

Долгая и продолжительная болезнь авиакомпании «Трансаэро» кончилась летальным исходом. «Трансаэро» – банкрот. «Аэрофлот» будет перевозить ее пассажиров до 15 декабря, а дальше – как карта ляжет.

Российские чиновники начали наперебой раздавать комментарии о том, что «Трансаэро» избрала ошибочную рыночную стратегию, что убыток компании за прошлый год составляет 14,4 млрд руб., а долги ее превышают 250 млрд. Итого: из заявлений следует, что ничего страшного не произошло, мало ли кто банкротится, у нас в России рынок, правительство не отвечает за ошибочную стратегию: хоть авиакомпания, хоть ларька.

У нас вообще, если вы заметили, как кого-то отжать, так это государственный интерес, а как кто-то сдох – так это рынок.

Я совершенно согласна, что правильный рынок предусматривает, что слабый – сдохнет. И нисколько не отрицаю ошибок в управлении компанией «Трансаэро». Я только хочу сказать, что, к сожалению, главная ошибка, которую совершили ее владельцы, было намерение вести бизнес в путинской России. Потому что в стране, где нет рынка вообще, нет рынка и авиаперевозок. Это как в анекдоте: «У верблюда спросили: чего у тебя шия кривая? А он ответил: а что у меня прямое?»

У «Трансаэро», бесспорно, убыток за 2014 год – 14,4 млрд рублей. Но вот только у «Аэрофлота» убыток за тот же год 17 млрд рублей (корректировка на курсовую разницу дает прибыль 10,8 миллиарда. – Ю. Л.).

«Трансаэро», говорят нам, с 2007 года показывала прибыль только в 2011 и в 2013 г. Вот именно – она показывала прибыль до Крыма, когда рынок авиаперевозок в России рос, с 2013-го по 2014-й он вырос на 11 %. Наступил Крым – и все кончилось (<http://novayagazeta.livejournal.com/2015/10/05/>).

Специалисты в сфере лингвистики и масс-медиа признают, что тексты именно этого автора обладают высоким воздействующим потенциалом за счет сочетания прямых и косвенных способов выражения авторской позиции [Ермоленкина, 2010; Кошкарлова, 2012].

В данном отрывке реализовано сразу несколько манипулятивных тактик и приемов, работающих на дискредитацию образа описываемых субъектов (*российских чиновников, правительства, путинской России*), так как именно это позволяет создать эффект многоуровневости и многослойности воздействия на целевую аудиторию.

В качестве доминантной выбирается манипулятивная стратегия дискредитации, в основе которой лежит воздействие как на рациональную сферу адресата, так и его эмоции, что позволяет корреспонденту эффективно влиять на общественное мнение, провоцировать читателя к принятию определенных решений.

Данная стратегия реализуется за счет сопоставительной тактики (прием «апелляция к анекдоту») и тактики «бездоказательное умаление авторитета» (приемы «наклеива-

ние ярлыков» и «фидеистическое согласие»). Рассмотрим подробнее принципы их работы.

Сопоставительная тактика используется журналистами для формирования негативного отношения читателя к конкретному человеку (группе лиц, социальному институту) путем его сравнения с дискредитировавшим себя существующим или вымышленным лицом. В качестве основного приема используется «апелляция к анекдоту»: корреспондент пытается аннулировать серьезность аргументов оппонента или действий объекта дискредитации за счет создания комического эффекта, поэтому, как правило, анекдот относится к разряду непристойных или является своеобразной зоометафорой.

В анализируемом тексте анекдот про верблюда (*это как в анекдоте*) используется для дискредитации объекта критики за счет понижения иронией, а также в качестве способа конструирования аргументов, подтверждающих гипотезу корреспондента (*в стране, где нет рынка вообще, нет рынка и авиаперевозок*). Важным критерием оценки является местоположение анекдота в материале, так как оно связано с функцией, реализуемой на уровне всего текста. Как показал анализ контента ««Новой» живой газеты», размещенного в 2015 г., лидирующую позицию занимают анекдоты, расположенные в основном тексте публикации (74 %), так как они выполняют аргументативную функцию.

Для реализации тактики «бездоказательное умаление авторитета» корреспонденты «Новой газеты» употребляют эмоционально-оценочные слова и устойчивые сочетания с негативной коннотацией («наклеивание ярлыков»), которые не относятся к разряду оскорбительных, так как журналисты должны создать у читателя иллюзию конструктивной критики, объективности сообщаемой информации, справедливости выражаемых оценок.

В анализируемом комментарии в качестве ярлыков используются слова, относящиеся к просторечной лексике (*сдох, сдохнет*), и элементы тюремно-лагерного жаргона (*кого-то отжать*). В материалах общественно-политических СМИ лексика такого плана, как правило, присутствует в тексте в качестве выражения авторской позиции, а не презентации речевых особенностей героев. Задача

данного вида дисфемизмов – сконцентрировать негативный прагматический эффект, т. е. выразить эмоциональное состояние возмущения, негодования корреспондента, обусловленное определенными социальными и политическими событиями.

В текстах Юлии Латыниной в качестве макроярлыка выступает словосочетание *лутинская Россия*, т. е. государство, в котором управляет не закон, а коррумпированные чиновники. Еще одним манипулятивным приемом, работающим на закрепление в сознании целевой аудитории данного ярлыка, является «фидеистическое согласие», когда журналист представляет субъективное мнение в виде объективного факта, не требующего доказательств, или истины, не подлежащей сомнению.

Чаще всего используется форма категоричного суждения, в данном случае это утверждение, представленное в хедлайне материала (*У банкротства «Трансаэро» не могло быть рыночных причин, потому что в России нет рынка авиаперевозок*), и предложение, выделенное при помощи параграфических средств (*У нас вообще, если вы заметили, как кого-то отжать, так это государственный интерес, а как кто-то сдох – так это рынок*). Редакция «Новой газеты» намеренно использует в принт- и веб-версии издания шрифтовые выделения (оформление отдельных блоков курсивом, жирным шрифтом; использование подчеркивающих линеек и т. д.), для смыслового акцентирования на тех элементах текста, которые, по мнению автора (редакции), требуют пристального изучения.

Журналисты эксплуатируют особенности визуального восприятия текста в онлайн-формате. В связи с тем, что взгляд читателя охватывает всю доступную область полосы прокрутки, в первую очередь он воспринимает выделенные элементы в тексте, которые образуют новую смысловую сетку. Таким образом, концентрация в одной публикации различных приемов манипуляции как на вербальном, так и невербальном уровне позволяет журналисту достичь намеченной цели, даже если часть приемов будет дешифрована читателем.

Для снижения категоричности своих оценок Юлия Латынина использует целый арсе-

нал языковых средств, работающих на реализацию псевдорационально-эвристической манипулятивной стратегии. Иллюзия объективного исследования действительности, логичности авторского рассуждения и адекватности комментирования создается при помощи тактик «совместное рассуждение» (прием «интимизация») и «генерализация» (прием «амальгирование»).

В основе интимизации лежит создание эффекта дружеского общения (субъект-субъектных отношений), обсуждения «на равных» проблем различной тематической направленности. Журналист формирует образ читателя, якобы обладающего не меньшим житейским опытом, апеллирует к уровню информированности и наблюдательности адресата коммуникации (*если вы заметили*).

Реализация приема «амальгирование» позволяет журналисту представить собственную точку зрения, как мнение, разделяемое большинством референтной аудитории. При этом в тексте намеренно подчеркивается принадлежность адресата к определенной общности. В качестве языковых средств реализации данного приема выступают местоимения *мы, наши* с размытым содержанием (*у нас вообще*), неопределенные или обобщенно-личные предложения (*говорят нам*).

В анализируемом тексте Юлия Латынина намеренно сталкивает несколько значений местоимения *мы*: первое – имеющий отношение к Российской Федерации как к государству (*у нас вообще*); второе – имеющий отношение к простым россиянам (*говорят нам*), третье – имеющий отношение к целевой аудитории и журналисту, редакции издания (*у нас вообще, если вы заметили*). В последнем случае представлено актуальное *мы*, т. е. адресант и адресат коммуникации. За счет создания иллюзии общности такая генерализация позволяет корреспонденту сразу присоединить к себе читателя.

Употребление местоимения *мы* или других номинаций, в семантике которых содержится значение коллективности и общности (*народ, граждане, братья*), позволяет журналистам автоматически превращать целевую аудиторию в своих единомышленников. Как показал анализ журналистского контента редакционного блога «Новой газеты», мани-

пулятивный потенциал генерализации часто используется в элементах заголовочного комплекса (заголовки, хедлайны, лидер-абзацы), например, комментарий писателя Анатолия Неймана:

Нас приучают вообще не судить о событиях

Мы рылом не вышли.

В свое время подкатимся снова к Западу, никуда не денемся. Все разговоры про Китай и нашу грядущую дружбу с ним раз и навсегда сформулировал сказочник Андерсен: «В Китае все жители китайцы и сам император китаец». Они китайцы, они нам не соприродны, их в десять раз больше, чем нас, им никто не нужен, мы в последнюю очередь. Мы можем в Европу кататься, как в Нескучный сад, в Штаты летать через день, жить там десятилетиями, болтать на ихних языках лучше, чем на своем, а все равно какой-то сотой интонации не ухватывать. Как объяснила одна моя студентка-филадельфийка: «Мой парень приехал сюда из России годовалым, говорит по-английски, как я, настаивает, что американец, но я знаю, что он русский». А уж в Китае! Терра инкогнита, и закроем эту тему (<http://novayagazeta.livejournal.com/2015/09/10/>).

С целью манипуляции сознанием целевой аудитории автор совмещает в одном тексте несколько значений личного местоимения *мы*: эксклюзивное *мы*, т. е. автор данного материала и редакция издания (*нас приучают*), общенациональное *мы* (*мы рылом не вышли, мы можем в Европу кататься*), дискредитируемое *мы*, т. е. представители власти (*нашу грядущую дружбу*). Актуализация многоуровневой оппозиции «свой – чужой» (МЫ «просто» граждане – ОНИ представители нечестной власти всех уровней, МЫ русские – ОНИ китайцы, МЫ русские – ОНИ американцы) является средством «изобретения аргументов», позволяющим направлять ход рассуждения читателя в нужном для корреспондента направлении (*закроем эту тему*).

Одна треть публикаций редакционного блога «Новой газеты» соответствует форматам общения в социальных медиа, т. е. представляет собой поздравления, объявления, обсуждения, выражение своей точки зрения

в эссеистической форме. Правда, данные тексты, как правило, выполняет не коммуникативную, а идеологическую и воздействующую функции. Типичным примером является поздравление, размещенное в блоге «Новой газеты» 1 января 2015 г.:

С Новым годом!

Здоровья, счастья и фортуны! Не будем бояться испытаний – они делают нас сильнее и лучше. Хорошего валютного курса!

С Новым Годом, мошенники Романов, Иващенко, Алякин и Добровинский, укравшие в банках «Электроника», «Российский капитал» и «Пушкино» более 30 млрд рублей. Желаю вам честного следствия и справедливого независимого суда. До скорой встречи с Фемидой!

С Новым Счастьем, Пугачев, Бородин, Аблязов, Антонов, Крестин, владельцы Траста, Мособлбанка и прочие банковские мошенники, присвоившие более 1 трлн рублей. Желаю вам скорейшей теплой встречи с Фемидой в Новом, 2015 году! Она как раз слегка освободится от «дел Навальных», надеюсь (<http://novayagazeta.livejournal.com/2015/01/01/>).

Для снятия юридической ответственности за предъявляемые обвинения автор использует манипулятивный прием «травестирование» (тактика «зацепка» за прецедентный текст), суть которого заключается в комической стилизации, позволяющей реализовать дискредитацию объекта описания, нивелировав серьезность обсуждаемого вопроса. В данном случае выбирается форма новогоднего поздравления, которая наполняется содержанием обвинительного характера (*мошенники Романов, Иващенко, Алякин и Добровинский, укравшие в банках «Электроника», «Российский капитал» и «Пушкино» более 30 млрд рублей*).

Коммуникативная функция блог-площадки реализуется в комментариях к размещаемым материалам. Качество предлагаемой информации зависит от целей, преследуемых пользователями, уровня их интеллектуальной подготовки и широты кругозора.

Часть пользователей предлагает дополнительную информацию к тому, что было указано в публикации, например: *Хорошее поздравление. Как понимать такую новость?*

ФК «Открытие» получит 127 млрд руб. на санацию банка «Траст» 191 54 4 11 Евгений Калюков Банк России официально объявил, что конкурс на участие в качестве инвестора в мероприятиях по предупреждению банкротства банка «Траст» выиграла «Финансовая корпорация «Открытие». В общей сложности на оздоровление «Траста» Агентство по страхованию вкладов (АСВ) и ЦБ выделяют 127 млрд руб. (<http://novayagazeta.livejournal.com/2671095.html#comments>).

Определенный круг пользователей просто самоактуализируется, привлекает к себе внимание: *magadan31kvar*: В честь Нового года – Песня морской пехоты США.

zetetic1: Забавно, песня ВДВ на тот же мотив: <http://www.youtube.com/watch?v=0rAHrHd2lcw>

Небольшая часть пользователей вступает в конфронтацию с информационной политикой и авторами «Новой газеты»: Я тоже желаю Новой в 15 году собрать уже монетки, и в компании Навального, Ходора, Мамута, Лебедева, Медведева с Набиуллиной, и всем правительством и администрацией президента, и всех остальных богатеньких и чиновных, отчалить уже от наших берегов в ад. Цирк ваш надоед. Картинка, которую вы нарисовали в нашем сознании, рушится.

Публикация категоричных отзывов, содержащих претензии и обвинения, свидетельствует об отсутствии жесткого премодерирования системы комментирования, а также акцентирует внимание пользователей на приверженности редакции «Новой газеты» принципам свободы слова. При этом следует отметить, что авторы публикаций не вступают с читателями в конфликтную коммуникацию, не отвечают на подобные комментарии и не поддерживают дискуссию.

В формате блог-проекта реализуется не только содержательная, но и композиционная манипуляция, когда журналисты, редакция стремятся привлечь и удержать читательское внимание, т. е. заставить целевую аудиторию полностью ознакомиться с текстом материала, содержанием печатной версии номера или веб-контентом. К средствам реализации композиционной манипуляции относится создание сенсационных заголовков, подзаголовков и лидер-абзацев (эффект усиленного и обманутого читательского ожидания); экс-

перименты с композицией текста (шрифтовые выделения, выноски и т. п.); особенности дизайна и верстки; формирование системы гиперссылок между печатной и электронной версией издания (позиционирование и продвижение на информационном рынке).

На этом фоне интересным выглядит принцип размещения материалов в «Новой» живой газете: кроме стандартной полосы прокрутки, созданной по хронологическому принципу, пользователям предлагается архив редакционного блога, оформленный в виде календарного плана, что более характерно для презентации архива печатной версии издания. Кроме ссылок на собственные проекты, связанные с серийными публикациями и проведением журналистских расследований, в блоге «Новой газеты» также представлены обзор и переработка спецпроектов других «независимых» и оппозиционных изданий: *Это – сокращенный вариант расследования журналистов ОССРП Влада Лаврова и Анны Бабиниц. Полностью читайте здесь* (<http://krug.novayagazeta.ru/16-konfety-v-paname>). Подобный формат позволяет позиционировать редакционный блог в качестве информационной базы, создатели которой предлагают пользователям разносторонний и проверенный контент.

Таким образом, блог-проект «Ноя» живая газета» является не столько эффективным инструментом налаживания обратной связи с читателем и осуществления организаторской деятельности редакции (проведение акций по сбору подписей, формирование гражданских петиций, оформление заказов на осуществление журналистских расследований), сколько средством для внутреннего позиционирования и самопродвижения принт- и веб-версии издания (система внутренних гиперссылок). Значительное количество, представленных в «Новой» живой газете» публикаций, носит провокационный и манипулятивный характер, что позволяет привлекать внимание целевой аудитории за счет создания эффекта сенсационности и осуществлять коррекцию читательского мировоззрения.

Список литературы

Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

Вайсфельд И. В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ // Медиаскоп. 2012. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения 05.11.2015).

Ефимов Е. Г. Блог как вид социальных интернет-сетей: гендерный аспект // Изв. ВГТУ. 2012. Т. 2, вып. 10. С. 50–53.

Ермоленкина Л. И. Информационное событие как репрезентация картины мира радиодискурса // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2010. № 3. С. 15–25.

Катенева И. Г. Презентация «блоговой информации» на страницах современных периодических изданий // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. С. 7–11.

Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 335 с.

Косарева М. А. Блоги как новые СМИ: особенности жанровой конвергенции // Медиадискурс и проблемы медиаобразования. Омск: Изд-во ОГУ, 2011. С. 130–136.

Кочетков М. О., Тубалова И. В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестн. Том. гос. ун-та. 2014. № 1. С. 39–52.

Кошкарлова Н. Н. Политические термины российской действительности через призму лингвокреативной деятельности // Уральский филологический вестник. 2012. № 2. С. 104–107.

Крапивенский А. С. Блог как современная форма распространения информации в массовой аудитории: возможности социального и нормативно-правового регулирования // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 12. URL: <http://www.sisp.nkras.ru> (дата обращения 03.11.2015).

Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. М.: ЛКИ, 2008. 224 с.

Попов А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2013. 23 с.

Черкасова Н. В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестн. ЧелГУ. 2012. Филология. Искусствоведение. № 5. Вып. 63. С. 164–168.

Шамаев И. Н. Классификация блогов Рунета // Вестн. ВолГУ. Сер. 9. 2013. Вып. 11. С. 120–124.

Материал поступил в редколлегию 11.03.2016

I. G. Kateneva

Novosibirsk State Pedagogical University
28 Vilyuiskaya Str., Novosibirsk, 630120, Russian Federation

irina-kateneva@yandex.ru

BLOG OF THE SOCIAL AND POLITICAL NEWSPAPER AS MEANS OF THE SELF-PRESENTATION AND MANIPULATION WITH MASS AUDIENCE

In this article blog means a page with updated entries and comments, created on the basis of specific sites (for example, www.livejournal.com) or on the basis of editorial websites of various media types.

Blogs have many important characteristics that explain their widespread use in the modern system of mass communication and mass media. There are mass, rapid updating of information, interactivity and other properties. Journalists consider blogs as sources of information (search for witnesses, photos and video), the object of study (compilation of blogs ratings, reviews blogs), modern form of dissemination of information in mass audience. Most researchers agree that the peculiarities of blogging (mass, the possibility of rapid updating of information, interactivity, etc.) is the main reason of their widespread use not only in the system of the mass media, but also in the media system.

This article is devoted to the investigation of the peculiar features of blog in website of the social and political newspaper and to the analysis the role of social media in organizing activities and information policy of the media editors. Results of this research are actual, because Internet technologies are developed and influenced the choice of forms of presenting information to mass audience. The object of the study is 2 700 publications of blog of the website newspaper «New newspaper» for 2015.

One-third of the publications from editorial blog «Novaya Gazeta» is like communication in social media, these are congratulations, announcements, discussions, express their points of view in essayistic form. However, these texts have communicative and ideological impact and function.

Two thirds of the publications are texts written in journalistic genres (interviews, case reports, commentaries, articles, and so on. D.). The predominance of journalistic discourse suggests that the editors considering a blog project not as a sphere of informal communication with the target audience and the tools of the organizational activities.

According to the analysis blog of the social and political newspaper «New newspaper» is means of the self-presentation and manipulation with mass audience. 75 percent of the texts are journalist's materials. This means that the editors of «New newspaper» do not use blog as the scope of the informal communication with target audience. «New life newspaper» is additional information platform, which is formed or adjusted reader's outlook.

Keywords: blog, website of edition, social and political newspapers, manipulation.

References

Braslavez L. A. Socialnije seti kak sredstvo massovoj informacii: k postanovke problemy [Social networks as a mass media: problem definition]. *Vestnik VGU. Serija: Filologija, zhurnalistika* [Bulletin of the Volzh. St. Univ. Series: Philology, Journalism. 2013], 2009, № 1, p. 125–132. (In Russ.)

Vajsfel'd I. V. Formirovanie obshchestvenno-politicheskogo mneniya v strane, kommuni-kativnye aspekty sovremennykh mediaplatform [The formation of public and political opinion in the country, communicative aspects of modern media platforms]. *Mediascope*, 2012, № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (In Russ.)

Efimov E. G. Blog kak vid socialnih internet-seteij: gendernij aspect [Blog as a kind of social internet-site: the gender dimension]. *Izvestia Volgogradskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta* [News of Volgograd State Technical University], 2012, vol. 2, iss. 10, p. 50–53. (In Russ.)

Ermolenkina L. I. Informacionnoje sobitije kak prezentacija kartiny mira radiodiskursa [Information event as the presentation of the picture of the world radio discourse]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija* [Bulletin of the Tomsk St. Univ. Series: Philology], 2010, № 3, p. 15–25. (In Russ.)

Kateneva I. G. Prezentacija blogovoj informacii na stranicah sovremennykh periodicheskikh izdanij [Blogging information presentation on the pages of modern periodicals]. *Novoje slovo v nauke i praktike: gipotezy i aprobazija rezul'tatov issledovanij* [The new word in the science and practice: a hypothesis and testing of the research results]. Novosibirsk, NGTU, 2012, p. 7–11. (In Russ.)

Kim M. N. Zhanry sovremennoj zhurnalistiki [Genres of modern journalism]. Saint-Petersburg, Izdatel'stvo Michailova, 2004, 335 p. (In Russ.)

Kosareva M. A. Blogi kak novije SMI: osobennosti zhanrovoj konvergencii [Blogging as a new media: features of genre convergence]. *Mediadiskurs I problemy mediaobrazovanija* [Media discourse and the problems of media education]. Omsk, OGU, 2011, p. 130–136. (In Russ.)

Kochetkova M. O., Tubalova I. V. Dinamika razvitija bloga kak zhanra diskursa blogosfery: sociolingvističeskij aspect [The dynamics of the blog as a genre of discourse of the blogosphere: sociolinguistic aspect]. *Vestnik TGU* [Bulletin of the Tomsk St. Univ.], 2014, iss. 1, p. 39–52. (In Russ.)

Koshkareva N. N. Politicheskije terminy rossijskoj destvitel'nosti cherez prizmu lingvokreativnoj dejatel'nosti [Political terms of the Russian reality through the prism of creative linguistic activity]. *Ural'skij filologičeskij vestnik* [Ural philological bulletin], 2012, № 2, p.104–107. (In Russ.)

Krapivenskij A. S. Blog kak sovremennaja forma rasprostraneniya informacii v massovoj auditorii: vozmojnosti socialnogo i normativno-pravovogo regulirovanija [Blog as a modern form of disseminating of information to a mass audience: the possibility of social and legal regulatory]. *Sovremennije issledovanija socialnih problem* [Modern studies of social problems], 2012, № 12. URL: <http://www.sisp.nkras.ru> (In Russ.)

Kuznetsova J. M., Chudova N. V. Psihologija zhitelej Interneta [Psychology of the Internet citizens]. Moscow, LKI, 2008, 224 p. (In Russ.)

Popov A. A. Bloging kak forma professional'noj zhurnalistskoj kommunikacii [Blogging as a form of journalistic professional communication]: Abstract of Sci. Dis.. Tver', 2013, 23 p. (In Russ.)

Cherkasova N. V. Lingvokul'turologicheskie harakteristiki bloga kak zhanr internet-kommunikacii [Lingvocultural characteristics of the blog as a genre of online communication]. *Vestnik ChGU. Serija: Filologija, iskusstvovedenije* [Bulletin of the Chel. St. Univ. Series: Philology, art history], 2012, № 5, iss. 63, p. 164–168. (In Russ.)

Shamaev I. N. Klassifikacija blogov runeta [Classification of «Runet» Blogs]. *Vestnik VolGU* [Bulletin of the Volg. St. Univ.], ser. 9, 2013, iss. 11, p. 120–124. (In Russ.)